

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – *CAMPUS* SOROCABA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E BIOLÓGICAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES

LARISSA RODRIGUES LOPES
SOFIA BORGES TURNER

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO:
Ilha das Couves em Ubatuba – SP

Sorocaba - SP

2020

LARISSA RODRIGUES LOPES
SOFIA BORGES TURNER

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO:
Ilha das Couves em Ubatuba – SP

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de São Carlos - *campus*
Sorocaba, para obtenção do título de bacharel em
Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cassiana Panissa Gabrielli

Sorocaba - SP

2020

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao universo, por nos cobrir de luz e oferecer tudo que precisamos para que chegássemos até aqui, muitas adversidades, mas também nos presenteando com pessoas e experiências maravilhosas, gratidão.

Agradecemos à nossa orientadora e professora, Cassiana Panissa Gabrielli, por ter nos acolhido, e ter retomado nossa vontade de realizar este trabalho. Por todo aprendizado, suporte, paciência e auxílio durante a realização desta pesquisa, nos mostrando caminhos e direções para que fizéssemos nosso melhor diante do tema escolhido e nos dando muitos conselhos valiosos.

Agradecemos à toda a instituição UFSCar, professores, funcionários e alunos, todos os ensinamentos durante esses anos de graduação, dentro e fora de sala de aula, possibilitando nossa formação profissional e transformação pessoal.

Larissa:

Agradeço aos meus familiares e amigos por toda força, apoio e amor durante toda a graduação.

Agradeço em especial minha irmã, Wanessa, por sempre ter acreditado em mim e ser minha maior fonte de inspiração e força na vida, o maior exemplo de mulher guerreira que tenho, que me motiva a nunca desistir dos meus sonhos e me fez entender o verdadeiro significado da gratidão.

Sofia:

Agradeço a minha mãe, meu exemplo de mulher, forte e independente. Por ser o meu pilar, e me apoiar em toda minha trajetória, me mantendo dentro universidade apesar de todas as dificuldades de uma professora do estado. A ela todo o meu amor e admiração.

Agradeço aos meus amigos, em especial aos que fiz durante a graduação, por terem tornado essa jornada muito mais leve, rica e colorida. A amizade (improvável) que construímos com tantos perfis divergentes, me fez crescer e aprender a ver tamanha beleza que o diferente tem.

E por fim, a minha namorada Giovana Moraes, pela sua paciência, incentivo e por todo o suporte emocional e acadêmico para que concluísse meu trabalho.

Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar em que medida a rede social Instagram exerce influência na decisão de escolha de um destino turístico, utilizando como base o atrativo Ilha das Couves localizado em Ubatuba, litoral norte de São Paulo. Dentre os conceitos abordados, destaca-se o de Marketing Viral ou Espontâneo feito nas redes sociais, já que a internet se faz cada vez mais presente no cotidiano da população e pode interferir nas escolhas dos usuários, tendo um papel importante na atividade turística. A pesquisa foi de caráter exploratório e quanti-qualitativa com a aplicação de um questionário online criado através da plataforma Google Forms para os visitantes da Ilha das Couves que postaram fotos com a localização marcada no Instagram, totalizando 66 questionários respondidos. O questionário foi dividido para entender: O perfil do visitante, o panorama geral da viagem, a influência do Instagram e as expectativas dos respondentes em relação a viagem. Além de uma análise de fotos pela perspectiva da semiótica. Os resultados apontaram que a grande maioria dos respondentes utilizou o Instagram como ferramenta para ver imagens do local, o que influenciou na sua escolha de visitá-lo e gerou expectativas sobre o destino, que foram majoritariamente supridas. Como considerações finais, foi identificado que a rede social Instagram pode atuar como um influenciador para a realização de uma viagem. E que, a imagem que é criada através da visualização de fotos nas redes sociais, além de contribuir para a experiência do visitante, pode ajudar no planejamento de marketing de um destino turístico.

Palavras-chave: Instagram. Ilha das Couves. Destino turístico. Marketing.

ABSTRACT

This research aims to identify the extent to which the Instagram social network exerts influence over the tourist's decision to choose a destination, based on the attractive Ilha das Couves located in Ubatuba, on the northern coast of São Paulo. Among the mentioned concepts, Viral or Spontaneous Marketing made on social media stands out, since the internet is increasingly present in the daily lives of the population and can induce the users' choices, having an important role in the touristic activity. The research was exploratory and quanti-qualitative with the application of an online form created with *Google Forms*, for people who visited and posted photos with Ilha das Couves location tagged on Instagram, totalizing 66 answered surveys. The Survey was divided to understand: the visitors' profile, the overview of the trip, the influence of Instagram, and the respondents' expectations regarding travel. In addition to that, an analysis of photos from the perspective of semiotics was made, applied for people who visited and posted photos with the Ilha das Couves location tagged on Instagram. The results showed that the vast majority of respondents have used Instagram as a tool to look at pictures of the island, which influenced their choice to visit it, and ended up creating expectations that were mostly met. As final considerations, it was realized that Instagram can act as an influencer for a trip's fulfillment. Apart from that, the image that is created by viewing photos on social media can contribute to the visitor's experience, besides helping the marketing planning of a tourist destination.

Keywords: Instagram. Ilha das Couves. Tourist destination. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Localização da Ilha das Couves em Ubatuba.	24
Figura 2 - Procura pelo termo “Ilha das Couves” na ferramenta de pesquisa Google	25
Figura 3 - “Qual a sua idade?”	31
Figura 4 - “Qual seu gênero?”	32
Figura 5 - Panorama de usuários do Instagram no Brasil.	33
Figura 6 - “Em qual estado você mora?”	34
Quadro 1 – Tabela com as cidades dos respondentes	34
Figura 7 - “Qual foi o Intuito da viagem?”	35
Figura 8 – “Como você ficou sabendo da Ilha das Couves?”	36.
Figura 9 - “Com quem você realizou a sua viagem para Ilha das Couves?”.	37
Figura 10 - “Em qual período você realizou sua viagem para Ilha das Couves?”	38
Figura 11 - “Quanto tempo durou a sua viagem?”	39
Figura 12 - “E quanto desses dias vocês passou em Ilha das Couves?”	40
Figura 13 - “De que maneira foi contratado o passeio para a Ilha das Couves?”	40
Figura 14 - “Eu já havia visto imagens de Ilhas das Couves pelo Instagram antes de visitá-la”	42
Figura 15 - “Eu pesquisei sobre Ilha das Couves no Instagram antes de visitá-la.”	43
Figura 16 - “As imagens de Ilha das Couves no Instagram influenciaram a minha decisão de conhecê-la.”	44
Figura 17 - “Outros canais tiveram mais influência sobre a escolha do meu destino do que o Instagram.”	45
Figura 18 - Percepção do turista antes e depois da viagem - Águas claras e límpidas.	46
Figura 19 - Percepção do turista antes e depois da viagem - Local Paradisiáco	47
Figura 20 - Percepção do turista antes e depois da viagem - Presença de Animais na água.	48
Figura 21 - Percepção do turista antes e depois da viagem - Areia Limpa	49
Figura 22 - Percepção do turista antes e depois da viagem - Pouco fluxo de pessoas.	50
Figura 23 - Gráfico referente à expectativas atendidas.	51
Figura 24 - Post de Igor em seu perfil no Instagram	53
Figura 25 - Post de Marli em seu perfil no Instagram	54
Figura 26 - Post de Juliana em seu perfil no Instagram.	55
Figura 27 - Post de Caick em seu perfil no Instagram.	56
Figura 28 - Post de Tha em seu perfil no Instagram.	57
Figura 29 - Post de Paulo em seu perfil no Instagram.	58
Figura 30 - Post de Rossana em seu perfil no Instagram.	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	OBJETIVOS	10
1.1.1	Objetivo Geral	10
1.1.2	Objetivos Específicos	10
2	CONCEITOS DO TURISMO	11
2.1	DESTINO E MARKETING TURÍSTICO	13
3	FERRAMENTAS DO MARKETING TURÍSTICO: IMAGEM, FOTOGRAFIA, IMAGINÁRIO TURÍSTICO E SEMIÓTICA	16
4	REDES SOCIAIS E TURISMO	20
4.1	INSTAGRAM E TURISMO	21
5	ESTUDO DE CASO: ILHA DAS COUVES – UBATUBA	23
6	METODOLOGIA	28
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
7.1	PERFIL DOS RESPONDENTES E PANORAMA GERAL DA VIAGEM	31
7.2	A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM	41
7.3	EXPECTATIVAS DOS VISITANTES	45
7.4	ANÁLISE DAS FOTOS DOS USUÁRIOS	52
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	62
	ANEXO A – Questionário dos visitantes	65

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento e desenvolvimento do turismo pelo mundo, muitas destinações turísticas passaram a explorar seus bens turísticos a fim de se beneficiar desse setor que pode contribuir muito na economia, assim como no desenvolvimento social local (BENI, 1999). Mesmo com alguns efeitos negativos trazidos pelo turismo, a visão economicista do fenômeno fez com que os destinos turísticos procurassem se fortalecer para serem mais valorizados que outros destinos, gerando concorrência.

Atualmente, os destinos buscam através do planejamento de marketing, vender seu produto com diferenciais e potenciais que possam atrair cada vez mais visitantes (BINFARÉ et. al., 2016). A ferramenta principal utilizada pelo marketing turístico é a imagem, pois é por meio dela que o turista pode ter o primeiro contato com um destino e a partir disso, construir imaginários turísticos que despertarão o interesse em conhecer os lugares (MACHADO, MEDEIROS E LUCE, 2011).

Uma das maneiras de entender os imaginários turísticos é a partir do estudo da semiótica das imagens fotográficas, pois elas estão dotadas de significados por meio dos elementos que compõem uma fotografia turística, influenciando no processo de decisão pela escolha de destinos (MELLO, 2015).

Associado a isso, cada vez mais as redes sociais e a internet, de uma maneira geral, são utilizadas como principal método de comunicação em massa, sendo assim, no marketing do turismo não poderia ser diferente. É por meio da relação de compartilhamento entre os perfis das redes sociais que muitos turistas ficam sabendo sobre destinos turísticos e pesquisam sobre imagens e informações que possam os ajudar com a escolha de seu destino, contribuindo também para a formação do seu imaginário turístico (ALVES, 2011).

Nesse sentido a rede social Instagram é uma das redes que contribuem com esse fenômeno e que os usuários divulgam em sua rede momentos da sua vida, e muitas vezes, viagens (EXAME, 2015). A partir disso, através dessa pesquisa, busca-se identificar **se a rede social Instagram influencia na escolha de um destino turístico e quais são as possíveis consequências deste marketing digital espontâneo.**

Utilizaremos como base para nosso estudo a Ilha das Couves, localizada em Ubatuba, no litoral norte de São Paulo, pois, como apontam algumas reportagens, sua divulgação desenfreada movimentou o turismo da região, trazendo algumas consequências ao destino. Através das reportagens encontradas, acredita-se que a grande divulgação da Ilha das Couves como um destino turístico se deu através da internet e redes sociais sendo o Instagram um dos responsáveis (MOTTA, 2018).

A metodologia utilizada tem caráter exploratório, com pesquisas bibliográficas a respeito do fenômeno turístico, conceituação de turista e visitantes, destino, marketing, imagem e fotografia, semiótica, redes sociais e Instagram. Também conta com a aplicação de um questionário aos visitantes da Ilha das Couves, selecionados através da ferramenta de localização do Instagram. O questionário possui 20 questões fechadas que procuravam saber sobre o perfil do visitante da Ilha, como foi realizada a viagem para a Ilha das Couves, como o Instagram influenciou na sua decisão de conhecer a Ilha e em que medida suas expectativas sobre a Ilha foram atendidas. Além disso, também foram analisadas algumas fotografias, autorizadas pelos entrevistados, sob a análise semiótica.

Para melhor organização, o trabalho foi dividido em partes, sendo a primeira referente à revisão bibliográfica, em que o primeiro capítulo trata dos conceitos de turismo, turista e excursionista ou visitante, destino turístico e marketing turístico. No segundo capítulo da revisão bibliográfica são abordadas as ferramentas do marketing, sendo elas a imagem, fotografia, imaginário turístico e semiótica. No terceiro capítulo é explicada a relação do turismo com as redes sociais e mais especificamente, com o Instagram. Por último, o quarto capítulo apresenta o local que será utilizado como base do estudo, a Ilha das Couves em Ubatuba.

O quinto capítulo define os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, no sexto capítulo são apresentados os resultados e análises feitas a partir das respostas dos entrevistados, divididos em perfil do respondente e caracterização da viagem, influência do Instagram no processo de escolha do destino turístico, expectativas criadas e a realidade presenciada pelos visitantes da Ilha das Couves e por último, a análise das imagens de alguns dos respondentes. Para finalizar, o último tópico apresenta as considerações finais das pesquisadoras a respeito do estudo.

Por fim, a pesquisa se faz importante para entender as consequências da disseminação de informações espontâneas de determinada rede social, para a imagem de um destino turístico, pois através da percepção do turista que visita a Ilha pode-se ter uma noção de como o destino é visto e apontar o que é percebido de positivo e negativo, gerando informações que podem ser utilizadas para melhorias no planejamento do marketing do destino que potencializem sua oferta.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é compreender qual a influência do Instagram na escolha de um destino turístico.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar se as expectativas produzidas a partir da visualização de imagens no Instagram correspondem com a experiência vivenciada pelo turista;
- Analisar se o visitante que vai para a Ilha das Couves reproduz o mesmo padrão imagético que o influenciou;
- Identificar se as expectativas que foram criadas a partir da rede social Instagram são positivas ou negativas para a imagem do destino turístico Ilha das Couves em Ubatuba.

2 CONCEITOS DO TURISMO

De forma a entender o processo turístico e como ele se fortaleceu nos dias atuais, primeiramente iremos falar sobre a conceituação do turismo, turista, excursionista e visitante, destino turístico e a sua relação com o marketing turístico.

O turismo é um fenômeno que se iniciou com a ideia de deslocamento de um local ao outro, mas que com o passar dos anos, sofreu diversas transformações que o levou a ser considerado uma atividade de caráter multidisciplinar, que abrange e se relaciona com diferentes temáticas e possui diversas maneiras de ser interpretado e utilizado, de acordo com a necessidade e motivações próprias do público que irá se beneficiar da atividade (FLORES E MENDES, 2014).

Segundo o Ministério do Turismo (2007), o turismo é um

Conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros. (MTUR, 2007)

Essa definição mostra de forma aberta e generalizada uma maneira que podemos interpretar o turismo, pois é uma atividade que promove várias ações interligadas com áreas diferenciadas, como a área cultural, econômica, ambiental, social, entre outras e, portanto, suas definições procuram abranger toda a totalidade e complexidade de seu fenômeno.

Entretanto, o turismo se consolidou principalmente, como uma atividade econômica, que pode contribuir de maneira positiva para o crescimento e desenvolvimento de um local. Beni (1999), um autor conceituado na área do turismo, afirma que

O Turismo é um elemento importante na vida social e econômica da comunidade regional. Reflete as aspirações legítimas das pessoas no sentido de se desfrutar novos lugares, assimilar culturas diferentes, beneficiar de atividades ou descansar longe do local habitual de residência ou de trabalho. É também importante valor econômico de muitas áreas e cidades e tem contribuição especial na coesão econômica e social das regiões periféricas. O turismo representa bom exemplo da relação fundamental existente entre o desenvolvimento econômico e o ambiente, com todos os benefícios, tensões e conflitos potenciais associados (BENI, 1999, p. 13)

Nota-se através de sua citação, que além de contribuir socialmente, o turismo possui um valor econômico de destaque nas comunidades locais, o que possibilitou que o mesmo seja considerado uma atividade importante a ser desenvolvida em sociedade, sendo muito utilizado para fortalecer lugares, promover interações culturais e sociais, e trazer a quem o desfruta benefícios positivos e que agregam valor a suas experiências de vida. Também deixou explícito que a atividade possui seus problemas e desafios como parte de seu sistema.

Ramos e Costa (2017), afirmam que a evolução da atividade turística permitiu que além das populações terem a oportunidade de entrar em contato com suas memórias, também gera a capacidade de fazer com que novas ideias possam se desenvolver e ser reinventadas, o que pode refletir em toda sociedade. Os autores dizem que “O Turismo funciona como um “motor” das economias, agregando princípios base de genuinidade, tradição, cultura e de novas estratégias de gestão e organização do setor” (RAMOS E COSTA, 2017, p. 32). Portanto, percebe-se que o turismo, integrado com outras áreas, possibilita o desenvolvimento da sociedade como um todo, sendo atualmente um dos setores com maior importância mundial e que possui tendências de crescer cada vez mais (RAMOS E COSTA, 2017).

Dentre os atores envolvidos no sistema do turismo, o viajante é fundamental para que todo o processo possa acontecer. Segundo a definição do Ministério do Turismo (2007), o turista é uma

Pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, pernoita, por motivo outro que o de não fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda recebida fora da região visitada. (MTUR, 2007)

Outras definições também apontam que para ser considerado turista, além de realizar atividades que a caracterizem como turismo, recreação e lazer, é necessário que o viajante permaneça no local por mais de 24 horas (LIMA E SILVA, 2011). Entretanto, a atividade turística pode acontecer sem a necessidade de passar mais de 24 horas em um local, e neste caso, o viajante pode ser chamado de excursionista ou visitante de um dia, conforme apontam Lima e Silva (2011)

O excursionista (...) é classificado pela OMT como visitante que permanece por menos de vinte e quatro horas em receptivo ou localidade que não seja o de sua residência fixa com as mesmas finalidades que caracterizam o turista mas sem pernoitar no local visitado. (LIMA E SILVA, 2011, p. 125)

Ainda sobre isso, os autores afirmam que o termo visitante pode ser considerado equivalente ao termo excursionista (LIMA E SILVA, 2011). Desta maneira, é possível entender que a diferença entre turista e excursionista ou visitante se dá somente pelo tempo de permanência do viajante no lugar visitado, conceito que será útil para entender um pouco mais a respeito do público que visita a Ilha das Couves em Ubatuba.

2.1 DESTINO E MARKETING TURÍSTICO

Outro componente importante que faz parte do sistema do turismo é o destino turístico. Ele funciona como a região receptora que receberá o viajante, que sai de sua região de origem com suas próprias motivações pessoais (FLORES E MENDES, 2014). Segundo a definição da *UNWTO – World Tourism Organization* (2019)

Um destino turístico é um espaço físico com ou sem limites administrativos e/ou analíticos nos quais um visitante pode passar a noite. É o agrupamento (co-localização) de produtos e serviços e de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo e uma unidade básica de análise do turismo. Um destino incorpora várias partes interessadas e pode trabalhar em rede para formar destinos maiores. Também é intangível com sua imagem e identidade que podem influenciar sua competitividade no mercado. (UNWTO, 2019, p.14)

Ou seja, o destino turístico é onde acontecerá parte significativa da experiência turística, com uma rede com produtos turísticos que possam ser utilizados pelo consumidor turista que o visita. Sua competitividade é medida através de sua demanda que tem relação direta com a formação da sua imagem e sua identidade que se compõe com base nas suas atividades, infraestrutura e atratividade.

Assim como o turismo, um destino também possui diversos olhares que se integram e são modificados de acordo com a experiência do turista. Flores e Mendes (2014) afirmam que

“(...) o destino turístico é diferente do lugar, assim, não tem limites geográficos, políticos e/ou administrativos; é um sistema onde acontece a experiência turística e seus limites são virtuais e estão na mente e no imaginário do turista.” (FLORES E MENDES, 2014, p. 233).

Nessa visão, os destinos turísticos vão muito além do que somente um local para visitação onde acontecem atividades turísticas, eles integram um conjunto de

ações entre todo o público envolvido na experiência do viajante (FLORES E MENDES, 2014).

Uma das maiores preocupações em um destino turístico é ofertar uma boa experiência ao viajante que busca conhecer e vivenciar seus produtos (FLORES E MENDES, 2014). Para isso, é necessário se pensar em um bom planejamento e criar estratégias que possam fazer com que o destino se fortaleça e promova boas vivências a quem o visita. Para Binfaré et al. (2016)

Planejamento é a organização sistemática de um conjunto de ideias e decisões, de forma integrada. Consiste na definição de objetivos, ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação de métodos, tempo, indicação de localização espacial. É uma ação voltada para o futuro. (BINFARÉ et al., 2016, p. 30)

Logo, o planejamento funciona como uma ferramenta que possibilita a organização de uma destinação turística de maneira que seja bem aproveitada e de forma adequada, evitando que cause impactos negativos que possam prejudicar a sua atratividade, pensando a longo prazo para que cause uma transformação positiva ao destino turístico (BINFARÉ et. al., 2016).

Uma das ferramentas do planejamento é o marketing turístico. Para entender sobre é preciso saber a respeito do marketing de forma geral. De um conceito que visava o lucro focado no produto, o marketing evoluiu e seu foco se alterou para o consumidor e sua relação com o que é oferecido. Sobre isso, Lush (2007 apud Machado, Medeiros e Luce, 2011) diz que o marketing passou por três estágios ao longo dos anos, o primeiro, chamado pelo autor de “*To marketing*” em que a missão era trazer coisas ao mercado, a segunda fase “*Market (ing) to*”, que buscou desenvolver um marketing com foco no cliente, e a terceira, que está em processo atualmente, chamada de “*Market (ing) with*”, onde o objetivo principal é desenvolver um relacionamento com o consumidor de maneira que contribua para a criação de valores dos produtos (LUSH apud MACHADO, MEDEIROS E LUCE, 2011, p. 657). Sendo assim, atualmente o marketing se tornou uma maneira de aproximação entre empresa e cliente.

No turismo, esta abordagem se torna ainda mais importante, pois sabe-se que a relação entre consumidor e empresa vai muito além, já que como já citado, o turismo envolve diversos segmentos e, portanto, precisa ser pensado de maneira que atue em

todos os setores envolvidos. Sobre isso, Machado, Medeiros e Luce (2011) afirmam que

O marketing enfatiza, sobretudo, a relação entre duas partes envolvidas nas trocas: o consumidor e a organização (vendedor/fornecedor). Contudo, no turismo ocorrem trocas muito mais complexas que envolvem não apenas a díade cliente/vendedor, mas sim um conjunto de atores sociais (turistas, governo, moradores e empresários) em interação dinâmica e imbricada. Essas trocas são igualmente complexas, pois compreendem, ao mesmo tempo, aspectos tangíveis e intangíveis, econômicos e simbólicos. Portanto, o marketing de destino precisa avançar para além do foco no cliente e no produto. (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011, p. 659)

Percebe-se a necessidade de criação de um marketing que ultrapasse a relação de cliente e produto no turismo e por isto o conceito de *“Market (ing) with”* torna-se um aliado para o desenvolvimento turístico de um destino, por valorizar a experiência turística como um todo. Cabe ao marketing de destinos turísticos desenvolver estratégias que visem promover o destino da maneira correta e que possa corresponder às expectativas criadas por quem o visita, sem se esquecer também dos atores que fazem parte da comunidade local do destino turístico (MACHADO, MEDEIROS E LUCE, 2011).

Para além disso, o marketing vem se transformando devido a introdução das novas tecnologias no cotidiano da sociedade. Um exemplo disso é o surgimento de um novo conceito de marketing, chamado de marketing viral ou marketing espontâneo. De acordo com Lacerda et. al. (2015), o marketing viral é aquele em que o consumidor se torna o agente responsável por promover um produto a partir da sua recomendação através do seu perfil pessoal na internet, influenciando sua rede de contatos e assim divulgando o produto para mais pessoas, também conhecido popularmente como boca-a-boca. Os autores também afirmam que este tipo de marketing vem sendo utilizado cada vez mais tanto espontaneamente como por empresas por possuir maior credibilidade. A internet e redes sociais em conjunto com o consumidor são os maiores responsáveis pela sua disseminação, gerando baixo custo para campanhas e refletindo em um retorno muitas vezes positivo (LACERDA et. al., 2015).

Relacionando com o marketing de destinos turísticos, o marketing viral acaba se tornando uma ferramenta para a divulgação de lugares e regiões, já que cada vez

mais os turistas buscam através da opinião de terceiros, recomendações dos lugares que pretendem visitar (ALVES, COSTA E PERINOTTO, 2017). O presente estudo busca entender se esse marketing, que acontece sem necessariamente haver um planejamento (LACERDA et. al., 2015) influenciou para a escolha de conhecer o destino turístico de Ilha das Couves.

Também foi possível compreender a relação entre o turismo, destino, planejamento e o marketing turístico, notando através da discussão apresentada que eles são um sistema que se integram e evoluem em conjunto.

3 FERRAMENTAS DO MARKETING TURÍSTICO: IMAGEM, FOTOGRAFIA, IMAGINÁRIO TURÍSTICO E SEMIÓTICA

Compreender um pouco mais sobre as ferramentas que o marketing turístico utiliza para o desenvolvimento de estratégias que façam com que os destinos turísticos ganhem destaque e se diversifiquem em relação ao restante do mercado turístico, é compreender a respeito da visão que o turista possui desses destinos.

O marketing de um destino turístico busca trabalhar principalmente com a imagem de seu produto, pois muitas vezes é através dela que surge o interesse do viajante em se deslocar para conhecer um local, movimentando a cadeia do turismo. E é por meio do marketing que é possível construir imagens positivas a respeito de um destino, já que ela traz ao seu visualizador expectativas que buscarão ser atingidas ao visitar um lugar. Por isso é importante trazer ao consumidor uma imagem real do que é mostrado, de maneira que não cause experiências negativas causando frustração que prejudica tanto o viajante, como o destino (MACHADO, MEDEIROS E LUCE, 2011).

A imagem de um destino turístico é um fator importante a ser considerado quando se é realizado um planejamento de promoção de uma destinação. Segundo Lohmann e Neto (2008 apud Silva e Perinotto, 2016) a imagem é “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder o ‘real’ com a ‘realidade” (Lohmann e Netto, 2008, p. 50 apud Silva e Perinotto, 2016, p. 418). Ou seja, a imagem de um destino surge através de ideias e

percepções que são criadas a partir de diversas influências de cada consumidor, podendo ser ou não verdadeira.

Segundo Silva e Perinotto (2016), a imagem pode ser imaginária ou fotográfica. Os autores explicam que a imagem imaginária é formada pelo conjunto de informações, impressões e influências que o consumidor tem a respeito de um destino, criando uma imagem de acordo com sua imaginação e sem garantia de que represente a realidade. Já a imagem fotográfica se difere por comunicar o real a quem a vê e mesmo quando sofre modificações ainda transmite valores significativos de um destino (SILVA E PERINOTTO, 2016, p. 418).

Chagas (2008) ainda explana sobre a importância de desenvolver uma imagem de destino forte

Faz-se corolário, então, desenvolver e gerenciar adequadamente uma imagem de destino forte, atrativa e capaz de promover um fluxo turístico, em consonância quantitativa e qualitativa com os objetivos de desenvolvimento do turismo na localidade em moldes sustentáveis. Desse modo, o destino poderia aumentar seu poder de negociação junto ao *trade* turístico, e conseqüentemente diminuir drasticamente sua dependência de grandes grupos internacionais e locais; que não possuem compromisso com o destino em longo prazo; no processo de desenvolvimento; garantindo, doravante, uma melhor distribuição dos benefícios oriundos do turismo junto à população e um desenvolvimento saudável e em longo prazo (CHAGAS, 2008, p. 450)

Neste sentido, é possível entender que a imagem turística bem trabalhada também traz, ao destino, uma maior independência para se fortalecer sem precisar se sujeitar aos interesses do *trade* turístico que geralmente busca somente o lucro. Assim, com uma imagem de destino fortalecido, o local pode utilizar a atividade turística para além de uma visão economicista, fortalecendo também um desenvolvimento mais saudável e que atinja e favoreça todos os atores inseridos no destino, o que irá refletir na experiência do turista, que terá maiores chances de ter suas expectativas correspondidas e assim, ter uma viagem mais satisfatória (CHAGAS, 2008).

Aliada às expectativas, o principal instrumento da promoção da imagem turística é a fotografia. É através dela que são repassadas as impressões de um destino para o consumidor gerando o interesse em conhecer tal lugar, dentre várias outras possibilidades. “A fotografia trata de uma linguagem não-verbal de alcance

universal, que atinge o ser humano de forma subjetiva e não impõe limites diante das leituras particulares” (GOMES, 1996 apud VIEIRA E SANTOS, 2013, p. 6), logo a fotografia possui a habilidade de despertar diversos tipos de sentimentos em relação aos elementos fotografados, e no caso do turismo, ser o primeiro contato do viajante com um destino, gerando expectativas que o fazem tomar decisões baseadas nas suas motivações.

É importante ressaltar que a fotografia precisa representar de fato o destino como ele é, para que essas expectativas não acabem por gerar sentimento de frustração ao viajar, como explica Fontenele e Matos (2015)

Promover a imagem de um lugar turístico através da fotografia, além de ser uma importante estratégia de divulgação (marketing turístico), também implica transferência de informação. É preciso dizer que a transmissão desse conhecimento (informação) está condicionada à fidedignidade representativa das imagens fotografadas. Aspectos antropológicos, ambientais, culturais e sociais devem ser preservados em sua essência na fotografia, para que a imagem do lugar seja legitimamente associada à sua própria realidade. A representação fotográfica de um lugar, quando não coincidente com a sua imagem real, pode afugentar o turista ou frustrá-lo definitivamente. (FONTENELE E MATOS, 2015, p. 68)

Portanto, a imagem fotográfica precisa se alinhar com a realidade e sendo utilizada como meio de promoção de um destino, aplicada de maneira que possa suprir as expectativas do viajante quando o mesmo decidir visitar o destino. Desta forma, a atividade turística torna-se positiva para ambos pois, devido ao turista ter uma boa experiência, ele tem a tendência a comunicar outras pessoas sobre suas vivências e assim, fazer com que surja mais interessados em conhecer o local visitado (FONTENELE E MATOS, 2015).

Outra questão que cerca a fotografia podendo ser aliada no turismo, é como ela será interpretada pelo viajante que entra em contato com a mesma. Segundo Mello (2013), uma das potencialidades da fotografia é a construção do imaginário turístico de um local, sendo ligados a valores sociais, como a felicidade, prazer, etc. Para entender sobre a maneira que a imagem fotográfica é interpretada, a autora utiliza a ciência da semiótica como forma de reconhecer como o imaginário turístico é criado a partir das fotografias turísticas.

Segundo Santaella (1983),

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p. 9)

A semiótica busca trazer significados a todo o tipo de linguagem existente. Através dela, é possível olhar além do que é dito, visto, escutado, escrito, etc, buscando sentidos para vários fenômenos que surgem a partir da linguagem, que por sua vez está totalmente ligada aos fenômenos de comunicação, que norteiam as relações humanas, logo “pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.” (SANTAELLA, 1983, p. 9).

A fotografia também faz parte do fenômeno das linguagens, uma vez que seus elementos produzem signos que comunicam algo que é interpretado de maneira única para cada um (MELLO, 2015). Nesse sentido de interpretação, Mello (2015) explana sobre as etapas de leitura sensorial das fotografias

1) A maneira com que a fotografia é produzida, com realce no agente dessa produção e nos meios que lhe estão disponíveis que resultam em uma tipologia da fotografia turística; 2) O modo com que a linguagem fotográfica é capaz de representar algo, que lhe é externo, isto é, o seu objeto ou referente que promovem discursos fotográficos; 3) Que tipos de efeitos interpretativos determinada linguagem fotográfica está apta a produzir no receptor, ou seja, a interpretação das discursivizações fotográficas específicas do turismo. (MELLO, 2015, p. 496)

Desta maneira, através da análise semiótica das imagens fotográficas pode se descobrir o tipo de imagem, qual o seu discurso e qual a sua valorização diante da interpretação feita por quem irá receber a imagem. Portanto, o estudo semiótico visual de uma fotografia possibilita compreender a fundo o que ela busca transmitir e quais os significados que ela produz nos imaginários que serão produzidos pelo receptor da imagem, servindo como uma ferramenta para a promoção do turismo e dos destinos.

A partir dessas considerações sobre como a disseminação fotográfica de um destino pode contribuir positivamente ou negativamente com sua imagem, a depender do seu conteúdo, podemos entender de que forma o Instagram como rede social de distribuição de fotografias em massa poderia causar impactos em um destino como Ilha das Couves, o local do estudo presente.

4 REDES SOCIAIS E TURISMO

Nas últimas décadas, com o crescimento acelerado do uso das redes e mídias sociais, as formas de interação humana vêm sendo modificadas. Com a expansão massiva do uso de smartphones conectados à internet, estes dispositivos dotados de aplicativos tem se tornado elementos chave na redefinição da reprodução das relações sociais. De acordo com Tomael, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95 apud Alves, 2011, p. 59) “A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço.” Deste modo, a tecnologia se tornou uma ferramenta que possibilita a alteração das formas de interação da sociedade (ALVES, 2011). Um estudo realizado pela agência We Are Social revelou que 140 milhões de brasileiros utilizam redes sociais, representando 66% da população total do país (TECH TUDO, 2019).

Um dos principais objetivos das redes sociais é o compartilhamento de informações, o que contribui para que as relações humanas se tornem mais cada vez mais complexas devido a introdução de um espaço virtual às trocas sociais. Outro objetivo das redes sociais é acelerar as trocas do espaço social por meio da instantaneidade, o que tem transformado como as pessoas pensam e agem diante de diferentes assuntos e situações. Sobre isso, Carril (2013) diz que

A inserção das redes sociais na sociedade contemporânea vem trazendo consequências não apenas na maneira como estão sendo usadas, mas também sob a forma como a sociedade vem compreendendo e se comportando frente a elas. O advento da internet e a pluralização das relações virtuais transformaram não só o consumo de tais mídias, mas igualmente o jeito como nos relacionamos e a maneira como as pessoas passaram a se enxergar. (CARRIL, 2013, p. 24)

Essas diversas possibilidades de conexão que as redes sociais proporcionam acabam influenciando o modo de vida dos indivíduos que as utilizam, causando por meio disso, alterações em diferentes áreas que precisam se adaptar aos novos modos criados a partir da utilização dessas redes.

O turismo é um dos setores que vem se modificando de acordo com a expansão da tecnologia, precisando regularmente se adaptar e funcionar de modo que atenda as demandas que vão surgindo, já que trabalha diretamente com pessoas, além de

ter vínculo direto com a imagem e a fotografia. Conforme cita Fontenele e Matos (2015)

O barateamento do preço das câmeras digitais e a popularização dos aparelhos de celular têm cooperado significativamente para a produção fotográfica. Considerando que durante muito tempo o ato de fotografar e/ou ser fotografado restringia-se às classes mais elitizadas, a geração contemporânea – agraciada pelos efeitos da modernidade – desmistificou este paradoxo. Hoje, a facilidade de registrar imagens complementou o interesse das pessoas de conhecer lugares diferentes – e o turismo, que depende da produção de imagens para a sua dinamicidade, acabou sendo favorecido. (FONTENELE E MATOS, 2015, p. 69)

Essa nova relação com as redes sociais, cria uma sensação de confiança no que as “pessoas comuns” têm a dizer e mostrar, com comentários, notas, *posts* escritos e também com o compartilhamento de imagens e vídeos. Pode ser uma ferramenta utilizada em todas as fases de uma viagem, da escolha do local, até o pós-viagem onde produzem mais um desses *posts* sobre o destino, o que pode trazer mais ainda a sensação de veracidade dessas informações. Alves, Costa e Perinotto (2017) afirmam que

Antes da era digital, a intermediação turística acontecia de forma direta, a informação seria repassada e o turista escolhia seu destino. Após a era digital, o turista ou pré-turista, antes de escolher o seu destino, durante e depois da viagem, se conectam e decidem o destino dependendo das opiniões e imagens dos próprios turistas. (ALVES, COSTA E PERINOTTO, 2017, P. 7)

O marketing turístico utilizado em redes sociais, tanto por empresas, como pelos próprios usuários, proporciona que o produto turístico, por ser algo imaterial e baseado na experiência, traga consigo diversas interpretações através da linguagem e dos signos que o compõem, contribuindo para que sejam tomadas decisões com base no que é publicado, por meio de textos, fotos, vídeos ou comentários, dando maior credibilidade ao que está sendo exposto (ALVES, 2011).

Sendo assim podemos perceber que a influência que as redes sociais possuem diante da divulgação de destinos turísticos, e que está cada vez mais recorrente, tem se tornando um fator decisivo no momento da escolha de um destino.

4.1 INSTAGRAM E TURISMO

Um dos atores que tem influenciado nas mudanças que o mercado do turismo vem passando é a rede social Instagram, por possibilitar que a sua utilização interaja com o marketing turístico de forma direta. Através do Instagram, é possível compartilhar fotos e vídeos, em tempo real ou não, sobre todo o tipo de assunto e, também, sobre a vida dos usuários.

O Instagram foi fundado por dois engenheiros de *software*, Kevin System e Mike Krieger. Inicialmente, o aplicativo se chamava Burbn, porém, por conter muitas ferramentas e informações, era um aplicativo confuso que não obteve sucesso. Os dois engenheiros resolveram então focar somente na função de compartilhamento de foto para o aplicativo e, em 2010, lançaram o Instagram na *App Store*. O lançamento foi um sucesso e logo no primeiro dia já tinha 25 mil usuários cadastrados no aplicativo (EXAME, 2015).

Em 2012, o Instagram já possuía 30 milhões de usuários, o que chamou a atenção do fundador da rede social Facebook -uma das maiores redes sociais do mundo-, que fez algumas ofertas para comprar o aplicativo. Os fundadores lançaram a versão do aplicativo para celulares com o sistema operacional Android e, logo após, receberam uma oferta do Facebook de 1 bilhão de dólares, que foi aceita. Atualmente, os engenheiros fundadores do aplicativo trabalham para o Facebook à frente do próprio Instagram, que cada vez mais vem se transformando e se atualizando (EXAME, 2015).

Algumas pesquisas realizadas pela Social Media Friends 2019 e Opinion Box apontam que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada pelos usuários de mídias sociais, perdendo somente para o Facebook. As pesquisas também apontam que o Instagram está em ascensão e muito disso se deve as novas funcionalidades que o aplicativo vem desenvolvendo. Além disso, as pesquisas mostram que a maioria do público que utiliza a rede social de fotos é o público jovem e os temas que os usuários possuem mais interesses são moda, saúde, humor, estética, cinema e viagens e turismo.

O Instagram também se tornou uma importante ferramenta de marketing para as empresas que buscam mais engajamento em seus produtos e serviços prestados (ROCK CONTENT, 2019). Cada vez mais as empresas utilizam estratégias dentro do

aplicativo que geralmente funcionam, o que mostra o poder de influência que as imagens podem ter sobre a decisão dos usuários.

O turismo também é beneficiado com o poder de influência do Instagram. Segundo o site Sprinklr que divulgou uma pesquisa realizada em 2016, 48% dos usuários utilizam a rede social para escolher destinos de viagens e 35% utilizam para descobrir novos lugares, através do compartilhamento de imagens e vídeos por pessoas que os usuários seguem em suas redes pessoais. O site também afirma que o Instagram é o “agente de viagens dos dias modernos” (SPRINKLR, 2016) devido às transformações que causou na maneira de divulgação e consumo dos destinos turísticos, dando suporte tanto as empresas que se beneficiam das ferramentas que o Instagram disponibiliza para promoção do seu produto, como para os próprios usuários, que tem na rede social, uma nova forma de verificar se o produto turístico é confiável e trará boas experiências à sua vivência no destino.

Desta maneira, sabendo da ascensão das redes sociais e do Instagram é possível investigar se o mesmo possui influência na decisão de escolha de um destino, e como isso afeta a experiência turística e as expectativas que são criadas através das imagens publicadas na rede.

5 ESTUDO DE CASO: ILHA DAS COUVES - UBATUBA

Diante do exposto, visando identificar qual a influência da rede social Instagram na escolha de um destino turístico, foi utilizada como estudo de caso, a Ilha das Couves, localizada em Ubatuba, um município do litoral norte do estado de São Paulo.

Ubatuba possui uma área territorial de 708,105 km², sendo mais de 80% composta pelo Parque Estadual da Serra do Mar, e tem cerca de 90.799 habitantes, segundo estimativas do IBGE (2019). O município faz limite com Caraguatatuba, Paraty, Cunha, Natividade da Serra e São Luís de Paraitinga, e os acessos para a cidade são feitos através das rodovias Rio - Santos (SP - 55/101), Rodovia Oswaldo Cruz (SP – 125) e a Rodovia dos Tamoios, além de contar com um aeroporto (que não possui voos regulares) e empresas de transporte rodoviário (PREFEITURA MUNICIPAL DE UBATUBA, 2018).

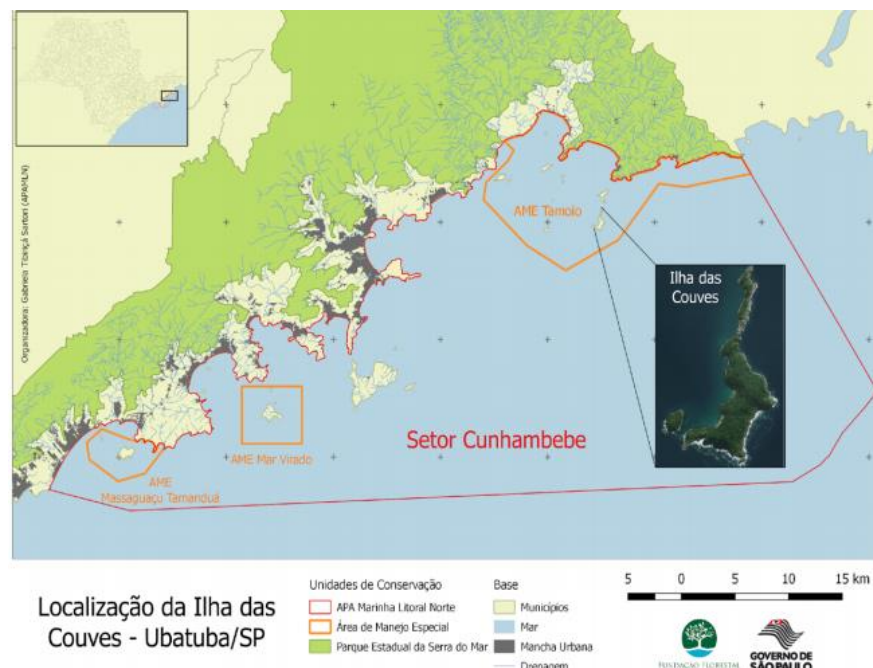
Foi a partir das construções das rodovias que o turismo se instalou e se tornou a principal atividade econômica de Ubatuba, e em 1967 obteve o título de Estância Balneária pelo governo do estado de São Paulo, o que garantiu mais investimentos e

verba reservados para o desenvolvimento e promoção do turismo da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE UBATUBA, 2018).

Os dados do Plano de Desenvolvimento de Turismo Sustentável (2017) apontam que a cidade possui 179 atrativos turísticos no geral e, 69% deles são atrativos naturais, sendo 102 praias, mais de 20 ilhas e algumas cachoeiras, com possibilidades de diversos tipos de atividades de aventura e aquáticas como o surf, mergulho, trilhas, pesca, etc. Ubatuba também conta com atrativos culturais e históricos que representam 28% do total dos atrativos e os 3% restantes são compostos pelas manifestações culturais que fazem parte da cidade.

A Ilha das Couves faz parte dos atrativos naturais da cidade, localizada na região norte de Ubatuba (Figura 1), a 2,5 km do continente, pertencendo à área tombada da Serra do Mar pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico - Condephaat (Resolução nº 40/85) e também a Área de Proteção Ambiental Marinha do Litoral Norte.

Figura 1- Localização da Ilha das Couves em Ubatuba.



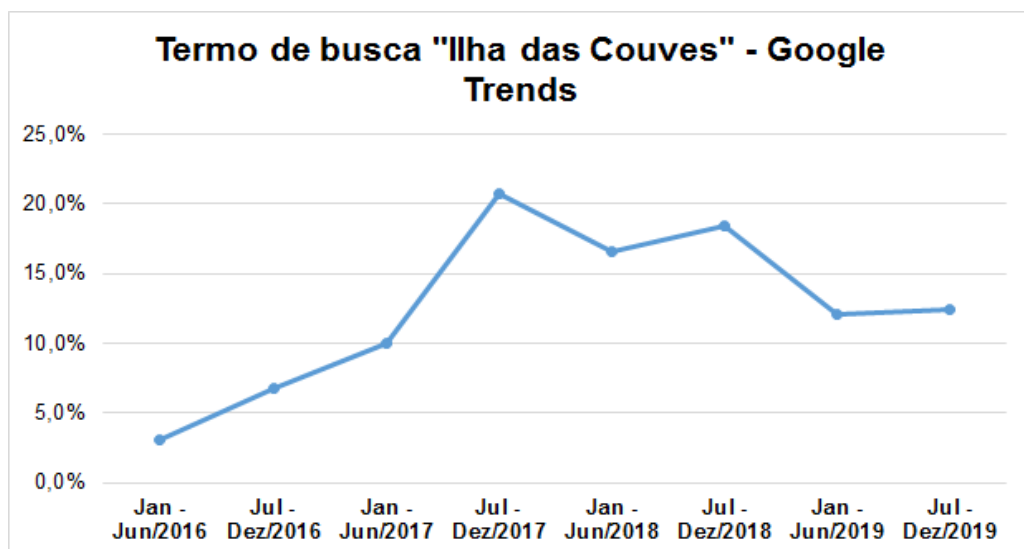
Fonte: Fundação Florestal, 2018.

Existem algumas opções de acesso para se chegar a Ilha, porém o principal e mais rápido é feito pela Vila de Picinguaba, onde fica a comunidade tradicional dessa região. O acesso para a Ilha é feito somente via transporte aquaviário, ela possui apenas 58 hectares e comporta duas pequenas praias, a Praia do Japonês e a Praia

de Fora, com águas transparentes e ambiente tranquilo que chamaram a atenção dos visitantes, que chegam ao local através de barcos motorizados, escunas, lanchas, iates e veleiros particulares. A Ilha das Couves não possui moradores, apenas um pequeno comércio comandado por uma família de moradores residentes na Vila de Picinguaba (FUNDAÇÃO FLORESTAL, 2018).

Desde a temporada de verão de 2015/2016, a Ilha começou a receber maior atenção dos turistas, que colocou em discussão, entre os órgãos responsáveis e a comunidade local, a capacidade de carga da Ilha e a necessidade de ações em que a atividade turística fosse realizada de forma que houvesse a preservação do local sem um turismo predatório (SP NOTÍCIAS, 2020). O gráfico a seguir mostra o crescimento da procura pelo termo “Ilha das Couves” no site de pesquisa Google.

Figura 2 - Quantidade da procura pelo termo “Ilha das Couves” na ferramenta de pesquisa Google



Fonte: Google Trends, 2020. Adaptado.

É possível perceber que a partir do ano de 2016, houve um grande crescimento pela procura do local, o que corrobora com a ideia de que o turismo se intensificou nesses anos, devido ao interesse dos visitantes de conhecer a Ilha utilizando a ferramenta de pesquisa Google como meio de obter mais informações do local.

Mesmo com a superlotação da Ilha das Couves gerando discussões a respeito da atividade turística no local, a visitação na Ilha continuou acontecendo, revelando aos visitantes uma realidade não correspondente com o marketing espontâneo causado pelas fotos compartilhadas nas redes (MOTTA, 2018), o que pode prejudicar a experiência turística de cada indivíduo, conforme citado anteriormente.

Em 2018, uma equipe formada por membros da Fundação Florestal, Ministério Público Federal, Prefeitura Municipal de Ubatuba e da Marinha do Brasil elaboraram um estudo técnico sobre a capacidade de carga da Ilha e constataram que o local só poderia receber até 177 pessoas simultaneamente, um número bem abaixo do que era recebido no verão na Ilha, conforme apontado na reportagem do G1 de Camilla Motta (2018), que cita que a visitação na primeira semana do ano de 2018 foi de mais de 2 mil pessoas. Além disso, o estudo elencou os fatores que prejudicaram a Ilha, sendo eles: “1. Número elevado de visitantes; 2. Tráfego de embarcações; 3. Descarte inadequado de resíduos sólidos; 4. Ausência de esgotamento sanitário adequado e; 5. Ausência de abastecimento de água adequado.” (FUNDAÇÃO FLORESTAL, 2018). Desta forma, houve uma mobilização por parte dos órgãos responsáveis e da comunidade local para que houvesse uma ação conjunta que estabelecesse uma visitação pública sem ultrapassar o limite de carga que a Ilha das Couves suporta e sem prejudicar a vida marinha e o meio ambiente do local. Logo, no final de 2019, foi publicado a Portaria Normativa nº 135/2019¹ que dita as regras para funcionamento da visitação na Ilha na temporada de verão de 2020.

Dentre as novas regras de funcionamento, está a capacidade de carga para até 177 pessoas simultaneamente e os horários de visitação que se dará somente por operadores credenciados. Esses operadores por sua vez terão que participar da preservação da Ilha realizando algumas ações como por exemplo, ajudar na coleta de resíduos produzidas pelos turistas. Além disso, a Fundação Florestal será responsável por alocar um centro de vigilância na Ilha de forma a monitorar a atividade turística e promover a educação ambiental no local (FUNDAÇÃO FLORESTAL, 2019).

Assim, busca-se reparar os danos que foram causados a Ilha das Couves durante o período em que a atividade turística ultrapassou seus limites e fazer com que a mesma seja preservada e explorada de maneira correta a partir de agora. Entretanto, foram alguns anos de discussões para a finalização destas regras de visitação, e a Ilha continuou sendo alvo do turismo predatório, o que pode ter gerado, aos turistas que conheceram a Ilha nos anos anteriores, uma má experiência no local.

É importante salientar que na mesma época em que os problemas do turismo predatório começaram a aparecer na Ilha, a prefeitura da cidade de Ubatuba desenvolveu algumas ações para divulgação dos potenciais turísticos do município,

¹ Disponível em: https://smastr12.blob.core.windows.net/fundacaoflorestal/2019/12/portaria-normativa-ff-315_2019-ilha-das-couves.pdf

como a criação de uma cartilha chamada “Roteiro Turístico Ubatuba” feita pelos cinco principais órgãos ligados ao turismo, sendo eles o Conselho Municipal de Turismo de Ubatuba - COMTUR, Ubatuba Convention e Visitors Bureau - UCVB, Associação Comercial Ubatuba - ACIU, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Ubatuba - SINHORES, e a Prefeitura Municipal da cidade, que inclusive cita a Ilha das Couves algumas vezes como um dos principais locais para receber embarcações e atividades de mergulho (TURISMO UBATUBA, 2017), e o lançamento do vídeo institucional da cidade. Não foi possível acessar material anterior ao ano de 2017 do marketing institucional de Ubatuba, mas, conforme apontam as reportagens e, levando em consideração o Plano Municipal de Turismo (2017), que aponta que a maior parte da divulgação dos atrativos da cidade de Ubatuba de um modo geral é feita através da Internet e que o marketing espontâneo também é um grande aliado na sua divulgação, e ainda, sabendo que a Ilha começou a ficar conhecida antes de 2017, é possível entender que o turismo desenfreado pode ter sido consequência do marketing espontâneo e não tanto pelo marketing planejado dos órgãos responsáveis.

E em paralelo à procura de resoluções dos problemas que o excesso de turistas causou, a prefeitura lançava campanhas para fortalecer o turismo e colocava a Ilha como um dos destinos a ser visitados. Isso mostra que apesar do marketing espontâneo ter gerado um turismo predatório por um período, ele também pode ter sido responsável pela consolidação da Ilha das Couves como um destino turístico do município. Assim, com essas informações é possível entender a importância deste estudo e agregar valor em um novo planejamento de marketing que favoreça o destino positivamente.

6 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo é de caráter exploratório, utilizando a pesquisa bibliográfica como forma de coletar dados e embasar teoricamente os conceitos utilizados, e o estudo de caso através da pesquisa de campo, utilizada para compreender de maneira prática a influência do Instagram em um destino turístico. De acordo com Oliveira (2011):

“a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão (...) Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.” (OLIVEIRA, 2011, p. 21)

Desta maneira, o estudo foi desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica, em que os conceitos analisados foram: fenômeno turístico, destino, turista, excursionista e visitante, marketing, marketing viral/espontâneo, imagem e fotografia, semiótica, redes sociais e Instagram. Os principais autores que contribuíram com o trabalho foram: Beni (1999); Ramos e Costa (2017); Flores e Mendes (2014); Binfaré et. al. (2016); Lush (2007); Machado, Medeiros e Luce (2011); Lohmann e Neto (2008); Silva e Perinotto (2016); Chagas (2008); Gomes (1996); Vieira e Santos (2013); Fontenele e Matos (2015); Mello (2015); Santaella (1983), Lima e Silva (2011), Lacerda et.al. (2015); Carril (2013); Alves, Costa e Perinotto (2017); Alves (2011); Souza e Silva (2014).

Como forma de complementar a pesquisa teórica, foi realizada uma pesquisa de campo online qualitativa e quantitativa, pois segundo Malhotra (2001, p.155 apud OLIVEIRA, 2011, p.26), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. E Oliveira (2011) acrescenta que a pesquisa qualitativa também pode ajudar a compreender e explicar os resultados da pesquisa quantitativa (OLIVEIRA, 2011, p. 26).

Assim, foi aplicado um questionário para visitantes da Ilha das Couves com 20 perguntas para entender qual o perfil do turista que esteve na Ilha, quais foram suas motivações, de que forma o mesmo ficou sabendo do local e se a rede Instagram o

motivou a decisão da viagem, quais as suas expectativas e de que maneira elas foram atendidas ou não após a visita, ajudando a entender a influência do Instagram sobre o destino. É importante frisar que a pesquisa é não probabilística, portanto, não tem intenção de apresentar dados absolutos e sim um recorte para ser compreendido como um estudo inicial sobre o assunto, podendo servir de base para futuras pesquisas nesta área.

O questionário foi feito a partir da ferramenta do Google Forms, de 25 de outubro de 2019 a 05 de janeiro de 2020. Para definir o universo da pesquisa, foi aplicado como filtro a ferramenta de localização do Instagram “Ilha das Couves”, onde aparece as fotos publicadas pelas pessoas com esta localização. Inicialmente a intenção das pesquisadoras era de aplicar o questionário para os visitantes que estiveram na Ilha durante o pico de busca pela Ilha no Google, apontado pela figura 2, porém o Instagram não possui a ferramenta de pesquisa de publicações por datas, tendo apenas como opções encontrar publicações através da localização, *hashtags* ou palavras-chave. Foram enviados 220 questionários durante o período de aplicação, sendo cerca de 10 mensagens por dia, pois este é um limite estipulado pela rede social Instagram, e após isso, o sistema entende que sua mensagem é um *spam*. Os usuários foram escolhidos pela ordem em que a rede social apresentava as fotos, logo, a cada dia de pesquisa, eram escolhidos os perfis que apareciam em primeiro e que ainda não tinham sido questionados. Assim, foi obtida uma taxa de retorno de 30% (66 respostas de 220) dos questionários enviados.

O Instagram foi escolhido como rede social a ser analisada por ter como foco principal a publicação e compartilhamento de imagens, o que nos aproxima dos objetivos da pesquisa. Além disso, é uma rede social que está em ascensão e tem o tema viagem como um dos assuntos mais compartilhados e procurados, segundo a pesquisa feita pelo site Sprinklr, em 2016.

Para finalizar e cumprir com todos os objetivos do estudo, também foram selecionadas 7 imagens dos 61 respondentes que autorizaram a sua utilização, representando aproximadamente 10% da amostra, sendo as mesmas fotos que foram encontradas através da pesquisa do Instagram. Para a escolha dessas imagens, as pesquisadoras selecionaram os primeiros 7 perfis a partir da planilha gerada pelo

Google Forms, determinando por ordem de resposta do questionário, os respondentes que atendiam os requisitos de terem expectativas altas sobre uma ou mais características presentes no questionário que não foram atendidas no pós viagem, segundo suas respostas. Essas fotos foram analisadas a partir da perspectiva semiótica de imagens, buscando compreender se os visitantes da Ilha reproduzem o mesmo padrão imagético que o motivou a conhecer o local, ou seja, analisando se nas imagens encontravam-se os elementos que não atenderam às expectativas e se esses elementos estão representados da mesma maneira que eles esperavam encontrar.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para conferir o objetivo do presente trabalho, foi criado um questionário fechado com 20 perguntas que buscou identificar as pessoas pesquisadas, criar um panorama geral de sua viagem e ida até a Ilha, entender se a motivação da viagem teve alguma ligação com a rede social aqui estudada, apontar quais eram as expectativas criadas a partir da imagem que tinham do destino e se essas expectativas foram atendidas.

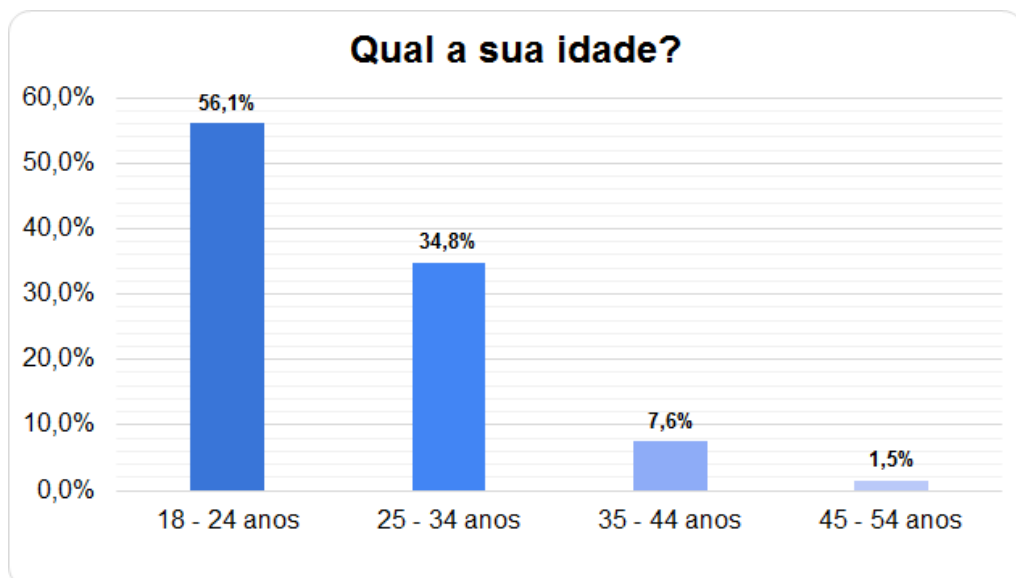
Para melhor entendimento, os dados foram analisados em 4 partes: Perfil do respondente e panorama geral da viagem; a influência do Instagram na escolha do destino; expectativas do visitante e análise das fotos dos usuários.

7.1 PERFIL DO RESPONDENTE E PANORAMA GERAL DA VIAGEM.

Nesta seção, o objetivo foi saber um pouco sobre o perfil dos visitantes da Ilha das Couves e também as características principais da sua viagem ao local. Desta maneira, é possível entender um pouco da caracterização dos usuários do Instagram que vão a Ilha das Couves e também como funciona o turismo de maneira geral em Ubatuba e no local estudado.

Primeiramente buscamos saber qual a idade dos respondentes, conforme mostra a figura 3.

Figura 3 - Gráfico referente à questão “Qual a sua idade?”

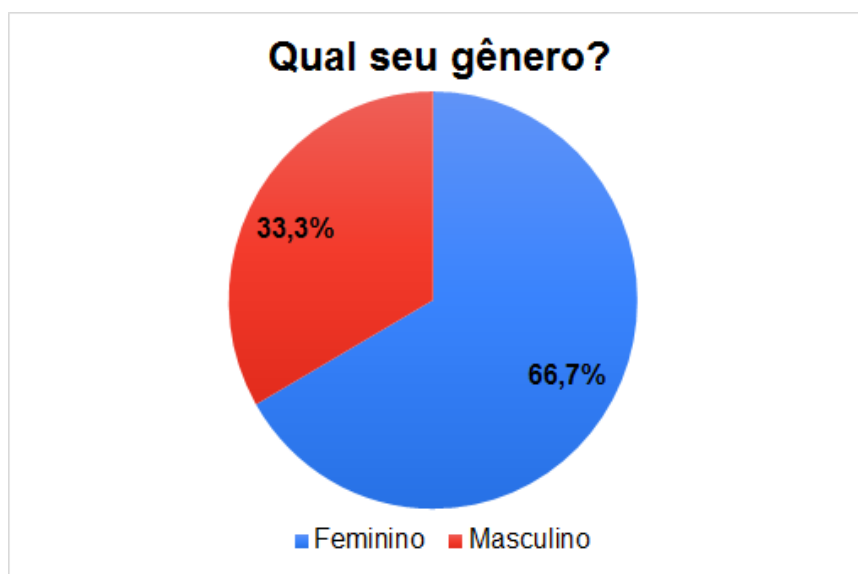


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Neste gráfico podemos verificar que a maioria dos pesquisados possui entre 18 e 24 anos, com 56,1%, seguido da faixa de idade de 25 e 34 anos com 34,8%, de 35 e 44 anos com 7,6% e por último de 45 a 54 anos com 1,5%. A menor idade foi de 18 anos e a maior 50 anos.

Também buscamos saber qual o gênero dos entrevistados, onde o gênero feminino obteve 66,7% das respostas, enquanto o masculino obteve 33,3% conforme podemos visualizar no gráfico (Figura 4) a seguir.

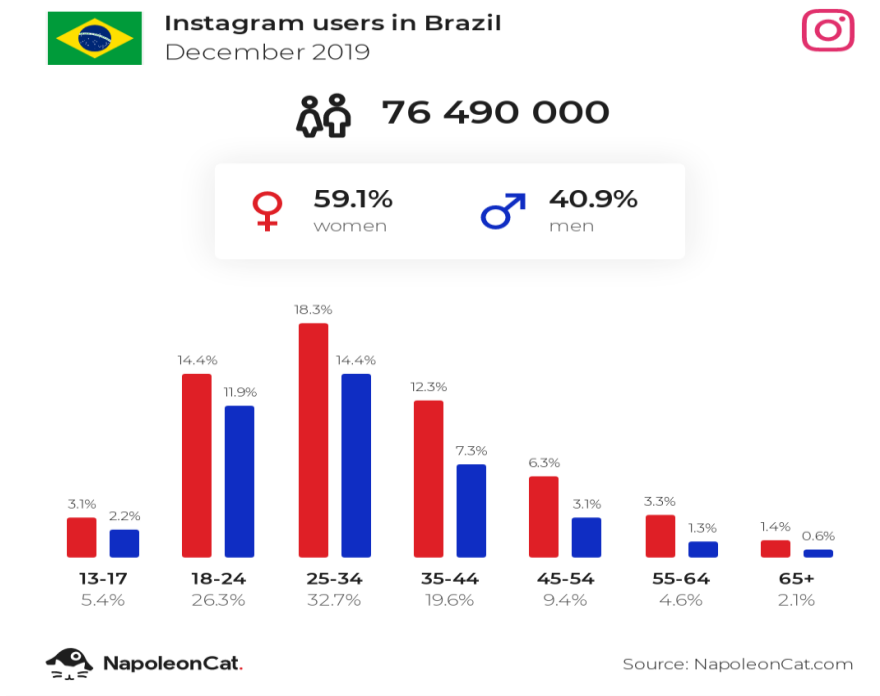
Figura 4 - Gráfico referente a questão “ Qual seu gênero?”



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A NapoleonCat, empresa que dá suporte de *social media* para o marketing empresarial, realizou uma pesquisa sobre a quantidade total, idade e gênero de usuários do Instagram no Brasil em janeiro de 2020, e apresentou os seguintes resultados:

Figura 5 - Panorama de usuários do Instagram no Brasil.

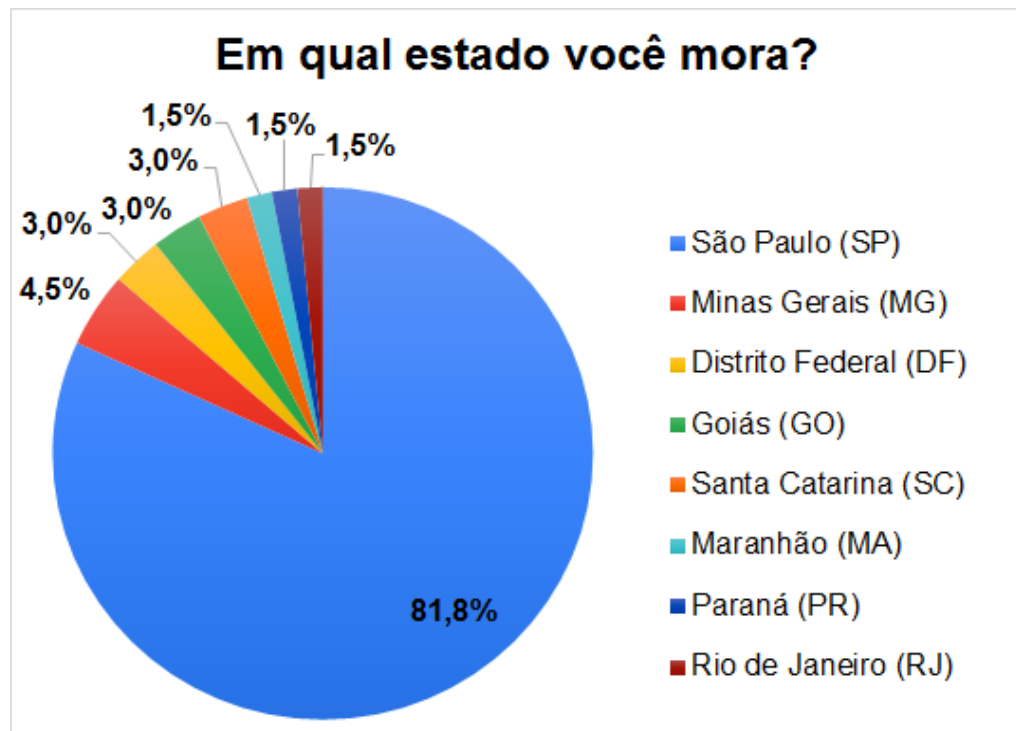


Fonte: NapoleonCat, 2020

Apesar de números diferentes, devemos considerar que os usuários que responderam o questionário estão em um recorte específico de uma pessoa com perfil no Instagram, que tenha viajado para Ilha das Couves, postado uma foto de local e marcado a localização em seu *post*. Mesmo assim, podemos notar que mesmo com uma distância nos valores, as três faixas de idade mais abundantes se repetem em ambos gráficos, assim como a maior quantidade de usuários são do gênero feminino.

As questões seguintes eram “Em qual estado você mora?” (Figura 6) e “E qual a sua cidade?”. Apenas oito estados apareceram como resposta, sendo São Paulo o com maior índice, totalizando 81,8%; seguido de Minas Gerais com 4,5%; Distrito Federal, Goiás e Santa Catarina com 3,0% e por último Maranhão, Paraná e Rio de Janeiro com 1,5%.

Figura 6 - Gráfico referente à questão “Em qual estado você mora?”.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Dentre as cidades, a que mais apareceu foi São Paulo - SP, com 13 respostas, seguida de Ribeirão Preto - SP com 4 respostas, Guarulhos - SP e Belo Horizonte - MG com 3 respostas, Ferraz de Vasconcelos - SP, Jundiaí - SP, Piracicaba - SP, Porto Feliz - SP, Sorocaba - SP e Goiânia - GO com 2 respostas e as demais com apenas uma resposta cada, conforme elencados no quadro a seguir:

Quadro 1 – Tabela com as cidades dos respondentes

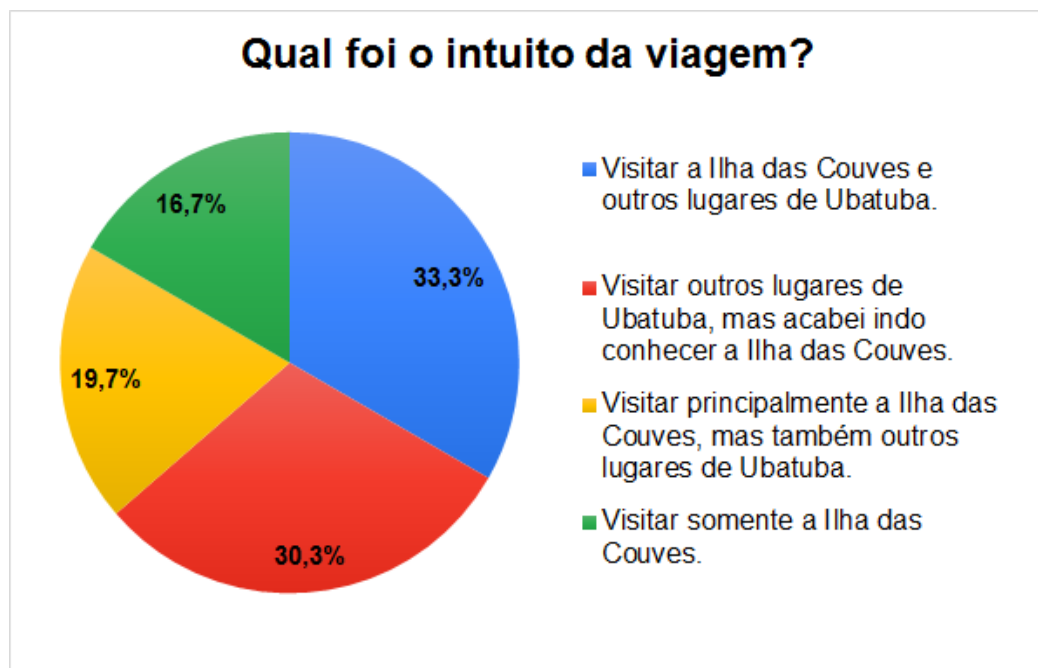
ESTADO	CIDADE	ESTADO	CIDADE
Distrito Federal (DF)	Brasília	São Paulo (SP)	Guarulhos
	Ceilândia		Itararé
Goiás (GO)	Goiânia		Jundiaí
Maranhão (MA)	São Luís		Leme
Minas Gerais (MG)	Belo Horizonte		Limeira
	Ipatinga		Mogi das Cruzes
Paraná (PR)	Curitiba		Mogi Guaçu
Rio de Janeiro (RJ)	Niterói		Osasco
Santa Catarina (SC)	Rio de Janeiro		Piracaia
	Florianópolis		Piracicaba
São Paulo (SP)	Guaraciaba		Poá
	Artur Nogueira		Porto Feliz
	Barrinha		Ribeirão Preto
	Bauru	Salto	

ESTADO	CIDADE	ESTADO	CIDADE
São Paulo (SP)	Campinas	São Paulo (SP)	Santos
	Carapicuíba		São Bernardo do Campo
	Embu das Artes		São José dos Campos
	Ferraz de Vasconcelos		São Paulo
	Franca		Sorocaba
	Guarantã		Taubaté

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Depois da caracterização do visitante, as perguntas a seguir tiveram como objetivo entender um panorama da viagem em si. Sendo assim a sexta questão foi “Qual foi o intuito da sua viagem?” para compreendermos se a visita a Ilha foi a principal motivação para a viagem ou não.

Figura 7 - Gráfico referente à questão “ Qual foi o Intuito da viagem?”.



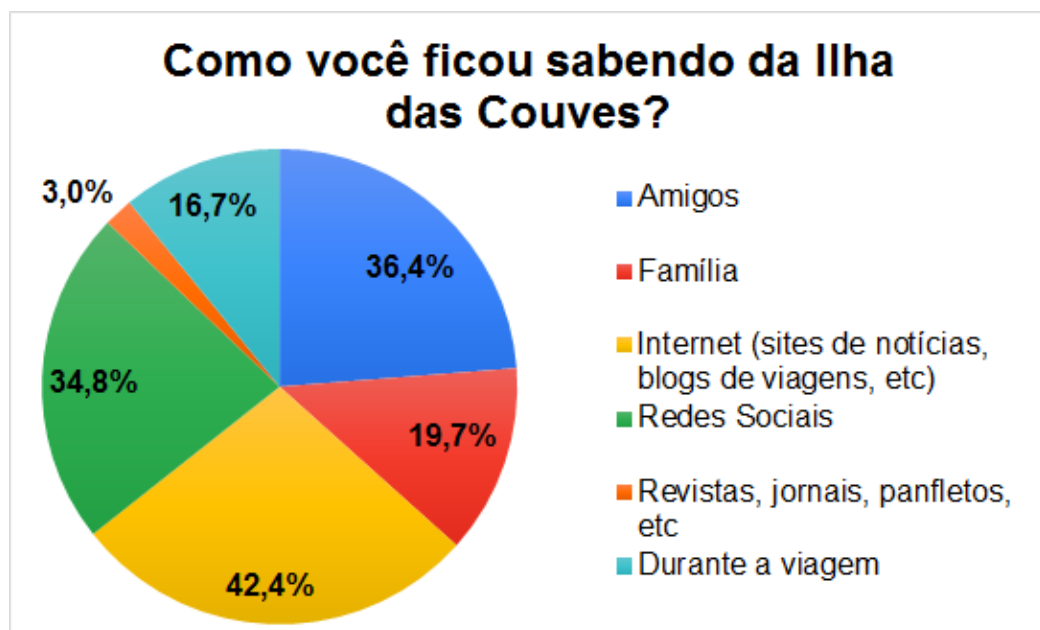
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Cerca de 16,7% dos respondentes foram para Ubatuba somente para visitar a Ilha das Couves, 19,7% viajaram com a principal intenção de conhecer a Ilha, mas também visitaram outros lugares, 30,3% não tinham a intenção principal de visitar a Ilha mas decidiram por conhecê-la, e 33,3% foram conhecer a Ilha e também outros lugares de Ubatuba. Com esses valores podemos afirmar aproximadamente 70,0% dos entrevistados foram para Ubatuba com a intenção de conhecer a Ilha das Couves,

e destes, 36,4% tinham a Ilha das Couves como sua principal motivação para a viagem.

A próxima pergunta era “Como você ficou sabendo da Ilha das Couves?”, para entendermos um pouco mais as influências que levaram o turista até o local. A questão permitiu a escolha mais de uma opção de resposta, e apresentou o seguinte resultado:

Figura 8 - Gráfico referente à questão “Como você ficou sabendo da Ilha das Couves?”.

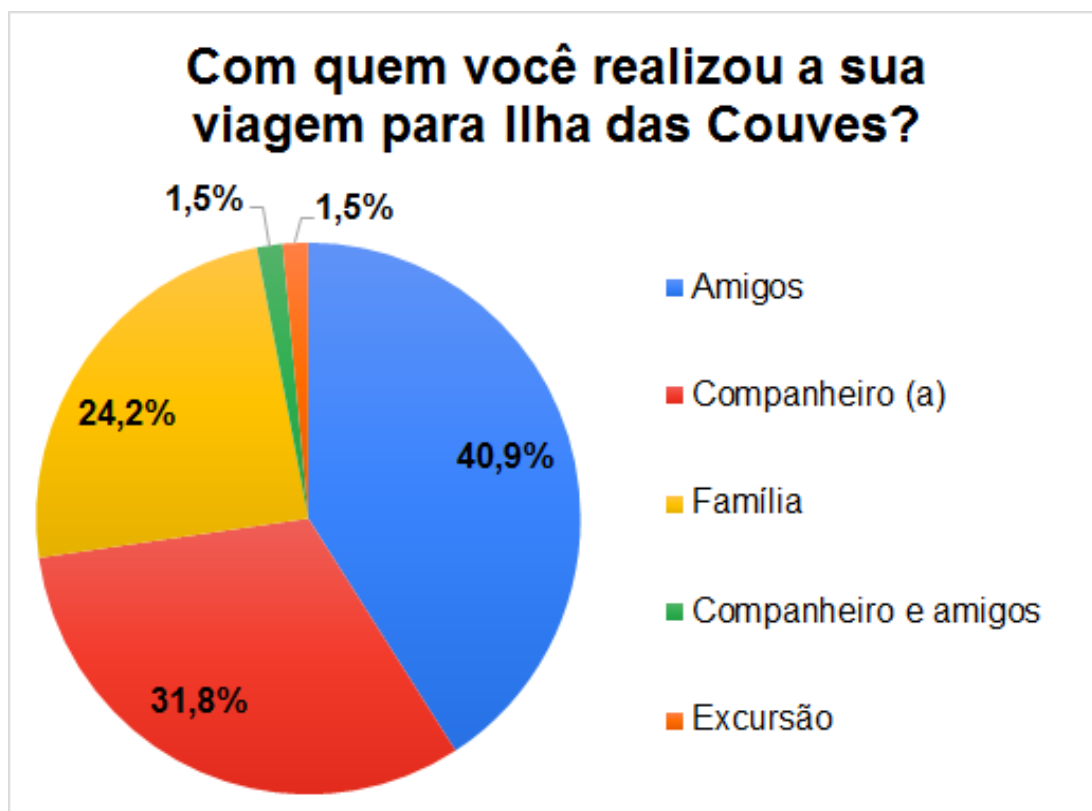


Fonte: Elaboração própria, 2020.

As respostas apresentaram que a Internet (sites de notícias, blogs de viagens, etc) foi a opção mais escolhida com 42,4% (28 respondentes), seguida de “amigos” com 36,4% (24 respondentes), “redes sociais” com 34,8% (21 respondentes), “família” com 19,7% (13 respondentes), “durante a viagem” com 16,7% (11 respondentes) e “revistas, jornais, panfletos, etc” com 3,0% dos resultados (2 respondentes). Conforme apontado por Alves, Costa e Perinotto (2017), esses resultados corroboram com a afirmação de que a Internet vem sendo uma importante ferramenta para a divulgação de destinos turísticos. É importante observar que “amigos” e “redes sociais” também tiveram uma porcentagem significativa de respostas, o que demonstra o quanto os visitantes buscam credibilidade através de suas redes de contatos para a tomada de decisão de uma viagem, contribuindo com o que é o marketing viral/espontâneo, apresentado por Lacerda (2015).

A questão seguinte “Com quem você realizou a sua viagem para Ilha das Couves?”, teve como objetivo saber mais um dado sobre o perfil de visitante que vai a Ilha. As respostas apontaram que “amigos” foi a principal resposta dos entrevistados com 40,9%, “companheiro (a)” com 31,8%, e “família” com 24,2%. A questão também tinha a opção “outros” onde 1,5% dos respondentes disse ter ido com excursão e 1,5% disse que realizou a viagem com o(a) companheiro (a) e amigos. Esses dados podem ser conferidos no gráfico abaixo.

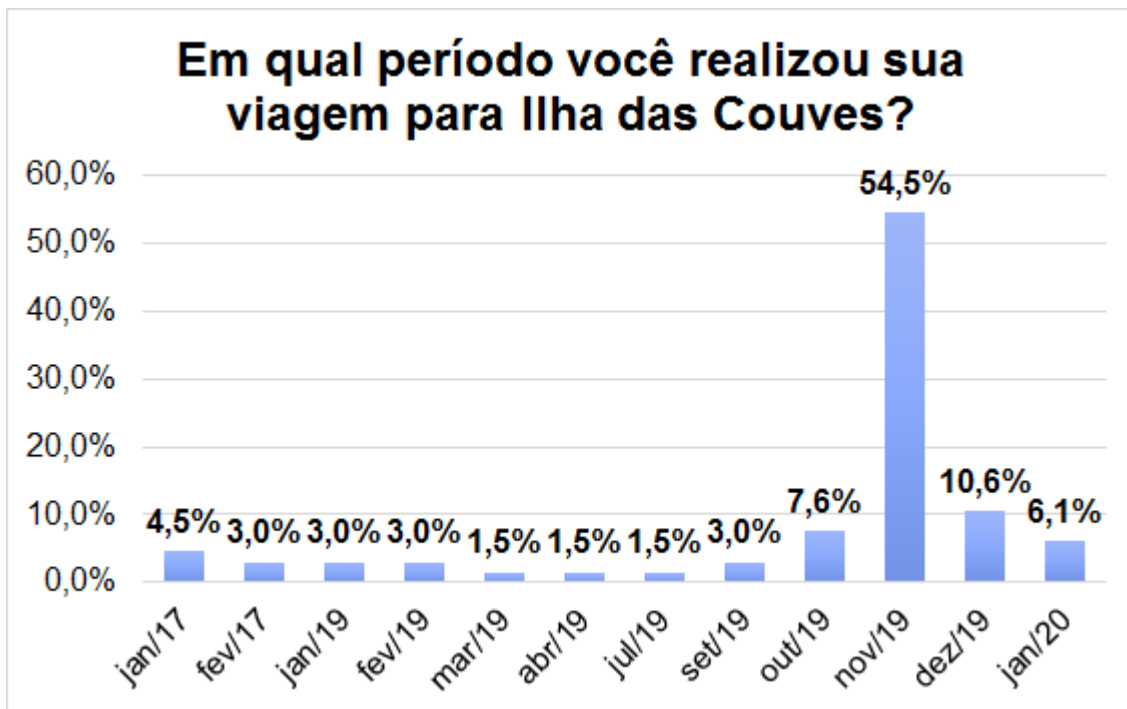
Figura 9 - Gráfico referente à questão “Com quem você realizou a sua viagem para Ilha das Couves?”.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A próxima questão buscou identificar qual foi o período de viagem dos respondentes para o município de Ubatuba.

Figura 10 - Gráfico referente a questão “Em qual período você realizou sua viagem para Ilha das Couves?”

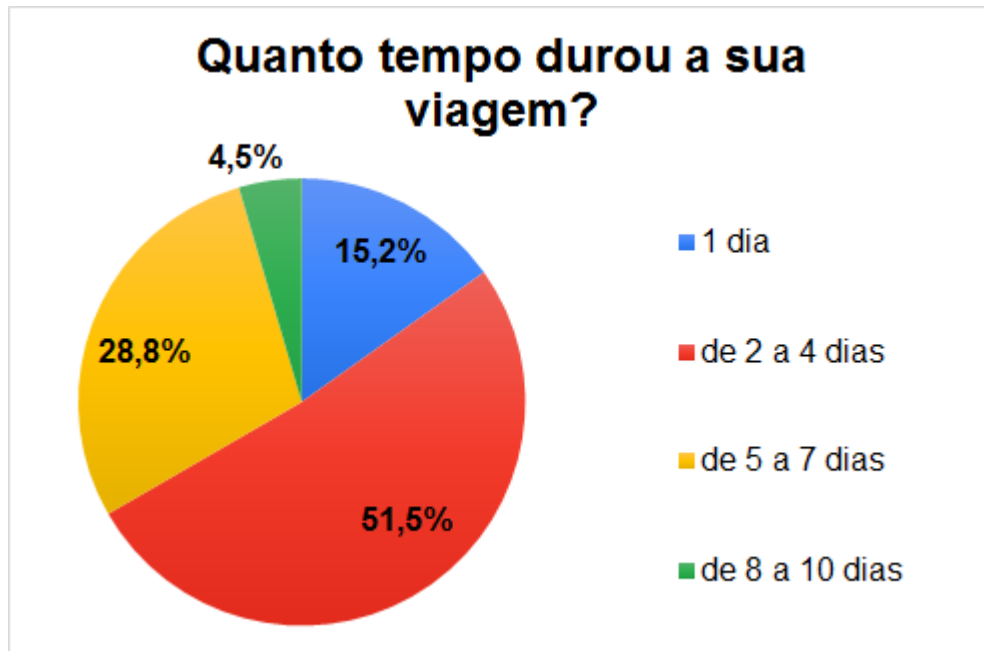


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foi em novembro de 2019 que a maior parte dos respondentes visitou a Ilha com 54,5% das respostas, seguido por dezembro de 2019 com 10,6%, outubro de 2019 com 7,6% e janeiro de 2020 com 6,1%. 13,5% foram para Ubatuba nos restantes dos meses de 2019 e 7,5% durante janeiro e fevereiro de 2017. Como podemos observar no gráfico, não foi possível coletar resultados referentes às datas de maior fluxo de visitantes, que foi entre julho de 2017 a dezembro de 2018, como pode ser conferido na figura 2. A falta desses dados é devido ao sistema de pesquisa utilizado pelo Instagram, que não possui a opção de pesquisar publicações por datas, sendo apenas por localização, *hashtags* e/ou palavras-chaves, mostrando os resultados de duas formas: publicações mais recentes ou publicações mais relevantes, conforme já explicado. Além disso, o turista com experiências mais recentes tem memórias mais claras para responder sobre questões da Ilha, o que contribui para que o maior número de respostas tenha sido de datas mais próximas a aplicação do questionário.

Os gráficos a seguir mostram quantos dias durou a viagem na cidade de Ubatuba e quantos desses dias o turista passou somente na Ilha das Couves.

Figura 11 - Gráfico referente a questão “Quanto tempo durou a sua viagem?”

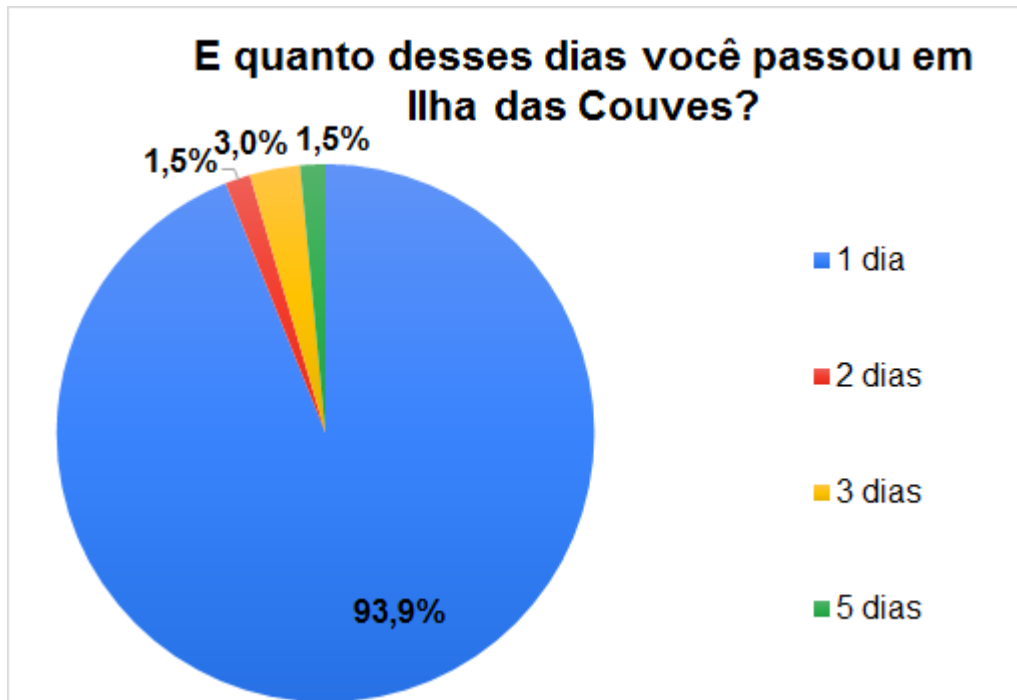


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Um pouco mais da metade dos entrevistados, 51,5%, passaram de 2 a 4 dias na cidade, 28,8% de 5 a 7 dias, 4,5% de 8 a 10 dias e o restante apenas um dia. O que significa que aproximadamente 15% dos pesquisados foram para Ubatuba apenas para visitar a Ilha das Couves, conforme já apontado na figura 7.

Quando questionados pela quantidade de dias que passaram na Ilha (figura 12), 93,9% disseram que passaram apenas um dia, 1,5% passaram dois dias, 3,0% três dias e 1,5% cinco dias. O estudo disponibilizado pela Fundação Florestal (2018) aponta que não existe estrutura para hospedagem na Ilha, além de ser proibido fazer acampamento no local. Logo, uma probabilidade que pode se considerar é que as pessoas que passaram mais de um dia na Ilha das Couves fizeram o passeio para o local todos os dias e voltavam para o município de Ubatuba no final do dia. Além disso, o público que visitou a Ilha das Couves pode ser considerado como visitantes ou excursionistas, já que não é permitido pernoitar no local (LIMA E SILVA, 2011).

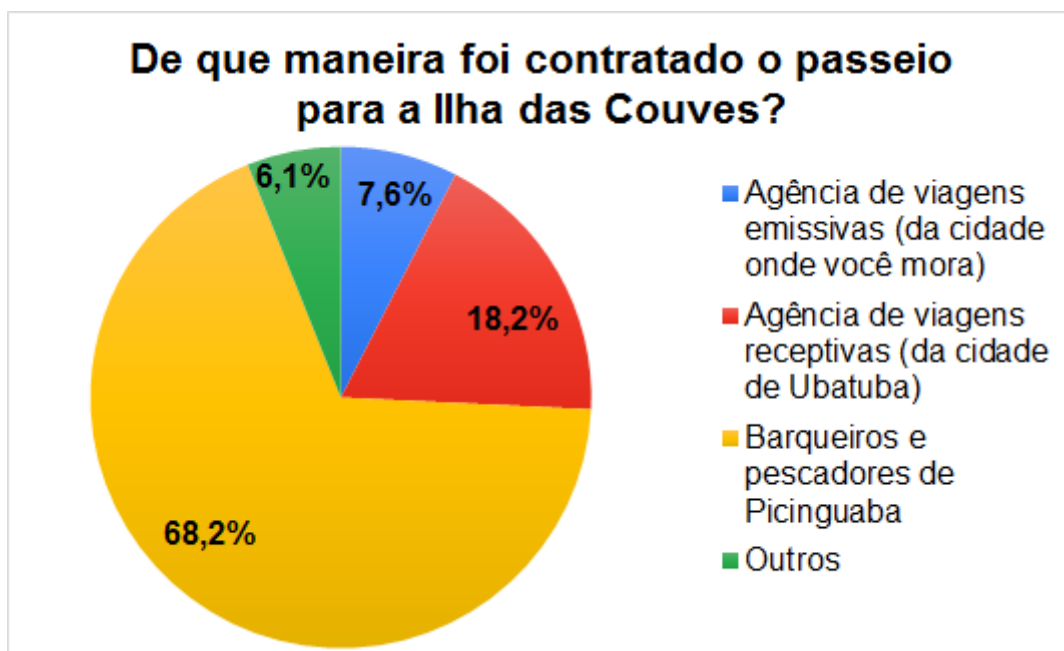
Figura 12 - Gráfico referente a questão “E quanto desses dias você passou em Ilha das Couves?”.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A última questão desta seção é “De que maneira foi contratado o passeio para Ilha das Couves?”, apresentando os resultados abaixo:

Figura 13 - Gráfico referente a questão “ De que maneira foi contratado o passeio para a Ilha das Couves?”



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Nesta questão, 68,2% dos respondentes chegaram até a Ilha através dos barqueiros e pescadores de Picinguaba, que segundo o estudo da Fundação Florestal (2018), é a comunidade mais próxima e com melhor acesso para o local, além de ser recomendado por possuir valores mais acessíveis. Do restante, 18,2% dos visitantes contrataram uma agência receptiva na cidade de Ubatuba, e 7,6% chegaram até a Ilha através de uma agência de viagens emissiva, sendo todas as pessoas que assinalaram essa opção, excursionistas, o que significa que passaram apenas um dia na Ilha e voltaram a sua cidade de origem, sem pernoitar e não podendo ser considerados turistas.

Neste tópico pudemos avaliar um perfil geral dos entrevistados que utilizam o Instagram e visitaram a Ilha das Couves. Pode-se perceber que a maioria das respostas foram de mulheres, a idade ficou entre 18 a 34 anos, residentes principalmente do estado de São Paulo e que foram para Ubatuba com a intenção prévia de visitar a Ilha das Couves, ou seja, já tinham conhecimento do destino antes. O canal com maior relevância para o descobrimento do destino foi a Internet e/ou amigos, e a viagem foi realizada com o (a) companheiro (a) ou amigos. O período em que a viagem foi realizada foi, em sua grande maioria, em novembro de 2019, com turistas que permaneceram na cidade de Ubatuba entre 2 a 4 dias, e visitaram a Ilha durante 1 dia, revelando que o público da Ilha possui perfil de excursionista. Para chegar ao local, os barqueiros e pescadores de Picinguaba foram a melhor opção por ser a maneira mais rápida e acessível.

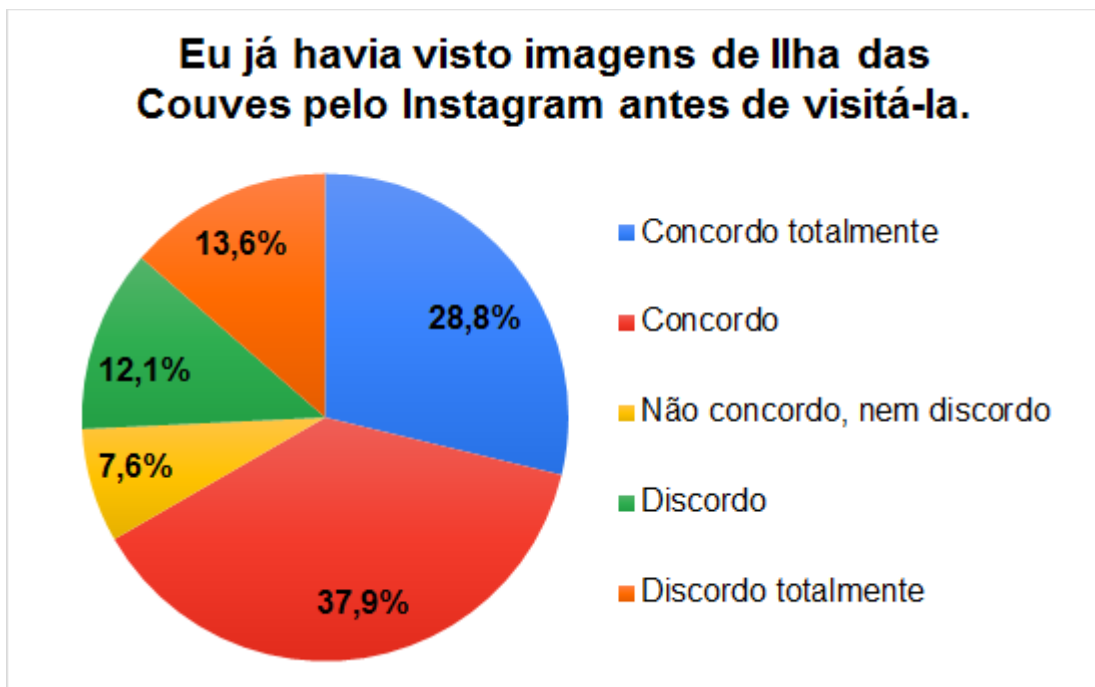
7.2 A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM

De maneira a responder um dos objetivos da pesquisa, nesta seção foi verificado se o respondente havia buscado informações sobre a Ilha das Couves no Instagram, de que maneira essas informações chegaram até ele e o quão influenciado ele se considerou por ter acesso a essas informações. Para isto, foram realizadas afirmações onde o indivíduo aponta o quanto se identifica com cada um, utilizando a escala likert como base. Segundo Júnior e Costa (2014), “A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância.” (JUNIOR E COSTA, 2014, p. 4). No presente estudo foram utilizados

5 graus de concordância da escala Likert, sendo eles “concordo totalmente”, “concordo”, “não concordo, nem discordo” (neutro), “discordo” e “discordo totalmente”.

A primeira afirmação foi “Eu já havia visto imagens de Ilhas das Couves pelo Instagram antes de visitá-la” e os resultados seguem explicitados na figura abaixo:

Figura 14 - Gráfico referente a questão “Eu já havia visto imagens de Ilhas das Couves pelo Instagram antes de visitá-la.”

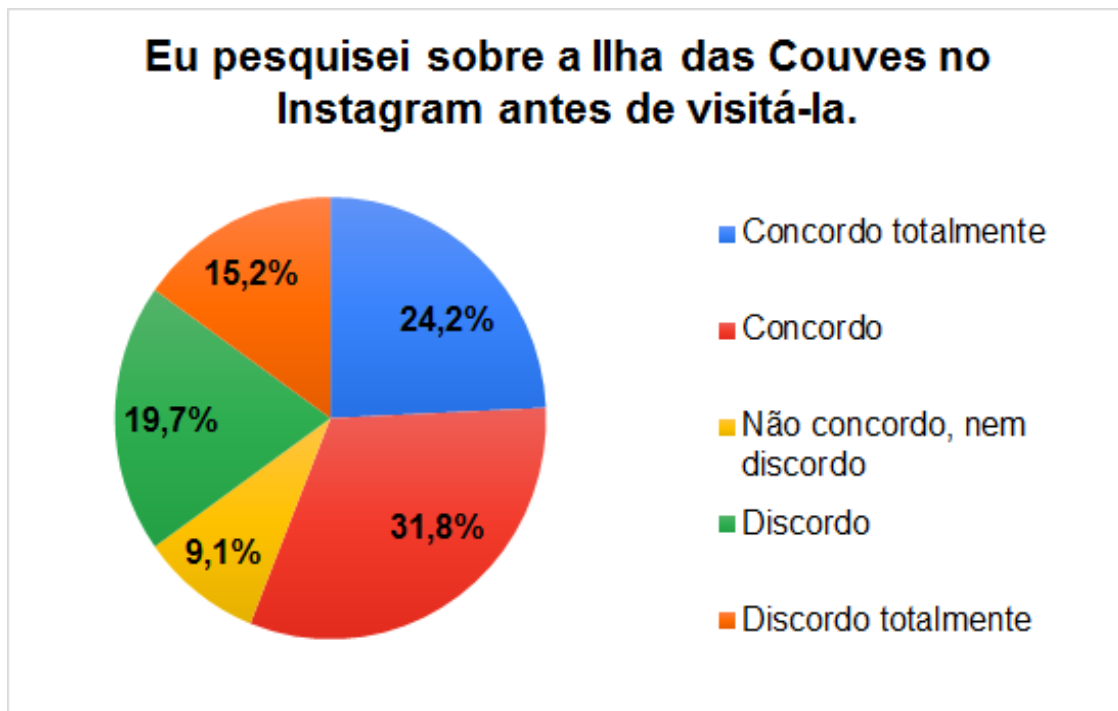


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Um total de 66,7% dos respondentes concordou com esta afirmação, o que demonstra que mais da metade dos entrevistados tiveram algum contato com posts relacionados a Ilha das Couves no Instagram. 7,6% não souberam responder e 25,7% disseram não concordar. Ou seja apenas cerca de $\frac{1}{4}$ afirmou não terem visto nenhuma imagem da Ilha no Instagram, que em sua maioria se encaixam no perfil do visitante que viajou até a cidade com outros objetivos e acabaram conhecendo a Ilha durante a viagem.

Para além do consumo dessas informações recebidas de maneira ocasional, a próxima afirmação busca saber se houve o consumo de informações sobre a Ilha intencionalmente através de pesquisa na rede social.

Figura 15 - Gráfico referente a questão “ Eu pesquisei sobre Ilha das Couves no Instagram antes de visitá-la.”.

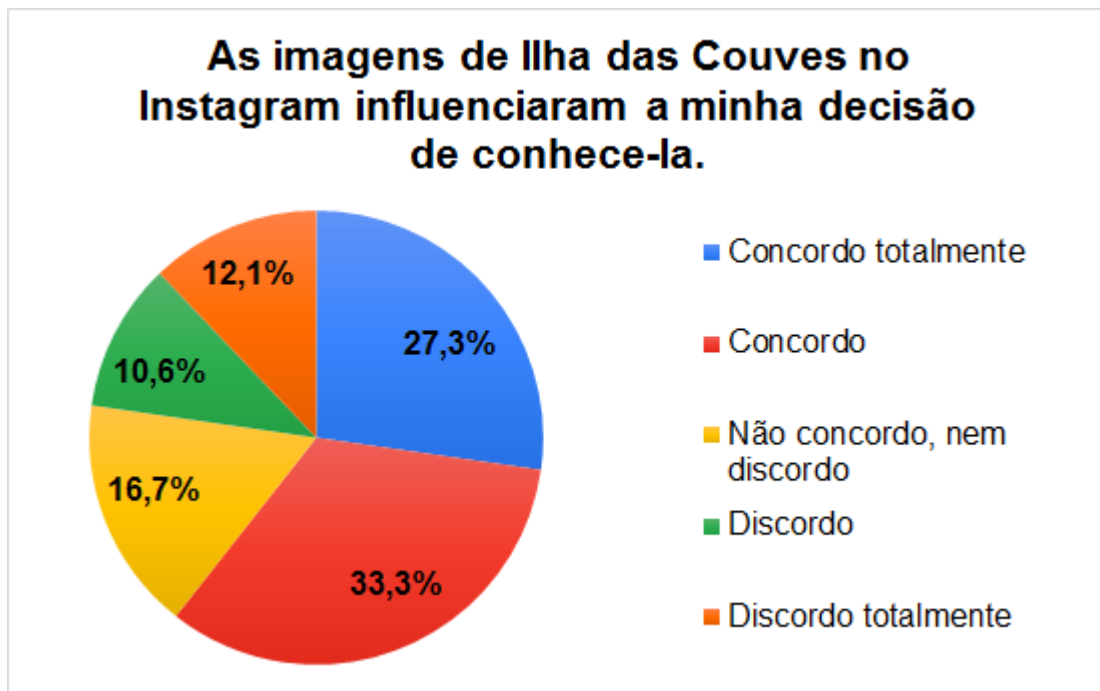


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Uma porcentagem de 56% afirma terem pesquisado sobre a Ilha, mostrando novamente que mais da metade dos respondentes tiveram algum contato com conteúdo do local antes de terem efetivamente ido até o destino. 9,1% não souberam responder e 34,9% não concordaram, indicando que não fizeram nenhuma pesquisa sobre a Ilha na rede social. Esse resultado corrobora com a pesquisa realizada pelo site Sprinklr (2016) sobre o Instagram estar cada dia mais sendo utilizado para se obter informações sobre um local e opiniões de quem já o visitou.

Não se pode identificar o nível de influência de algo sobre uma pessoa apenas considerando a percepção da mesma, mas, buscando um método de quantificação dessa influência. A próxima afirmação busca saber o quão influenciado o usuário se sentiu pelo Instagram ao escolher seu destino.

Figura 16 - Gráfico referente à questão “ As imagens de Ilha das Couves no Instagram influenciaram a minha decisão de conhecê-la.”.

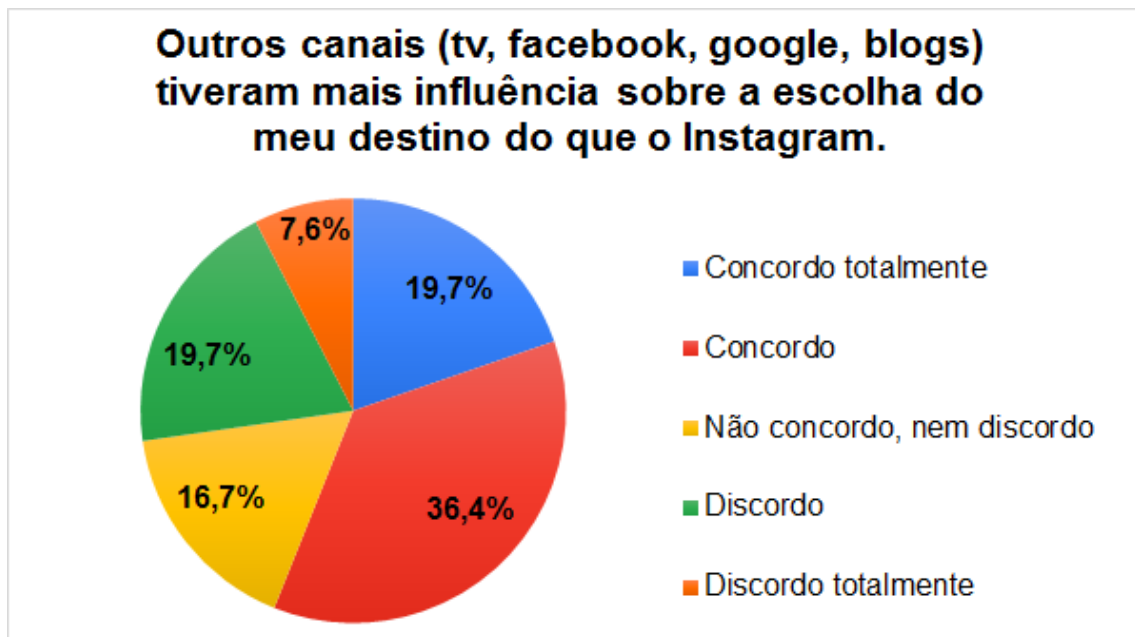


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Com 60,6% das respostas, esses inquiridos indicam, de maneira consciente, terem sido influenciados pelo Instagram na hora de decidir visitar Ilha das Couves, 16,7% não souberam responder e 22,7% disseram não ter sido influenciados em sua escolha. Desta maneira, entende-se que o Instagram pode funcionar como uma importante ferramenta no processo de influência de escolha de destino.

Para além do Instagram, os respondentes foram questionados sobre a influência de outros canais sobre a sua escolha. Como visto na figura de número 17, 56,1% dos entrevistados disseram que se sentem mais influenciados por outros canais de informações como a TV, Google, blogs e outras redes sociais. 16,7% não souberam responder e 36,4% acreditam que o Instagram foi o seu maior Influenciador.

Figura 17 - Gráfico referente a questão “Outros canais tiveram mais influência sobre a escolha do meu destino do que o Instagram.”.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Alves (2011) diz que o marketing realizado através das redes sociais, traz consigo diversas interpretações através das linguagens e signos que compõem, assim fazendo com que decisões sejam tomadas com base no que é consumido em ferramentas como o Instagram. O que valida os resultados obtidos nesta seção e que indica que mais da metade dos inquiridos, viram imagens da Ilha no Instagram, pesquisaram pelo destino na rede e se sentem influenciados por esta exposição.

Além disso, é importante considerar a pesquisa do Sprinklr, feita em 2016, já anteriormente citada, que afirma que 48% dos usuários utilizam a rede social para a escolha de destinos de viagens e 35% utilizam para descobrir novos lugares. Comparando com os nossos resultados, apesar de nossas variáveis, pode-se indicar um possível aumento dessa influência, principalmente quando se é observado o número de usuários do Instagram que passou de 35 milhões em 2016 (ÉPOCA, 2016) para cerca de 76,5 milhões em 2019.

7.3 EXPECTATIVAS DOS VISITANTES

Esta seção buscou identificar e comparar a percepção do turista, antes e depois de visitarem a Ilha. Foram feitas perguntas utilizando novamente a escala likert, para que o respondente indicasse o quanto ele concorda ou não com as afirmações

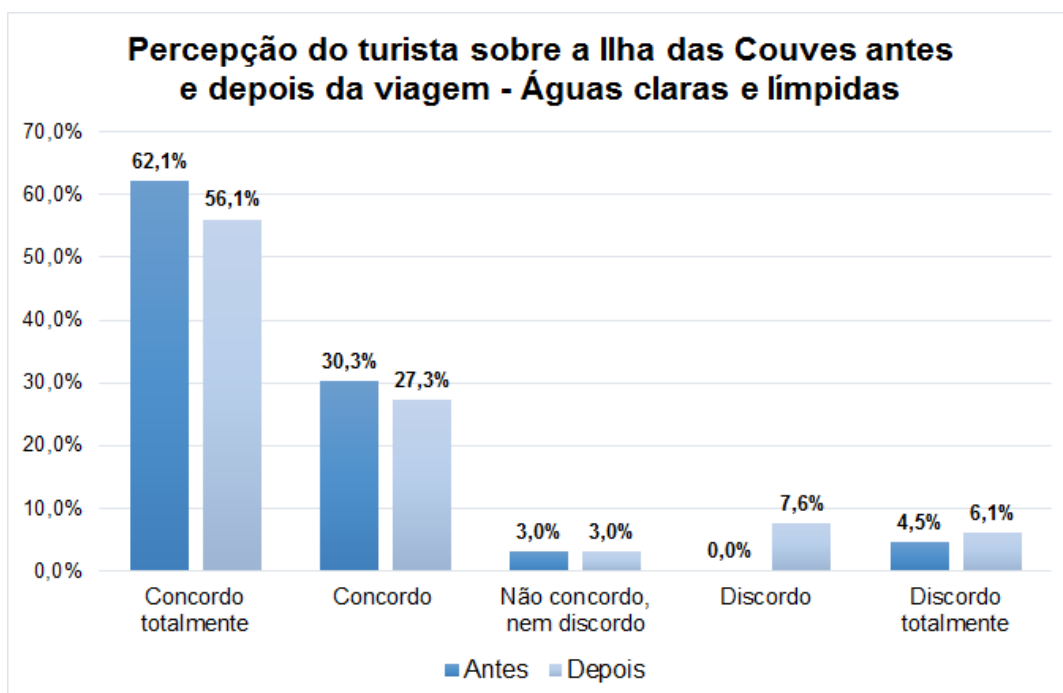
relacionadas ao que seriam características e elementos presentes em uma “praia paradisíaca”, já que foi com essa definição que a Ilha das Couves foi divulgada para os turistas. (G1, 2018)

A primeira questão desta seção foi “A partir das fotos que você observou, qual era a imagem que você tinha da Ilha das Couves antes da viagem?” e a segunda “Após a visita, e considerando os elementos citados na questão anterior, como ficou a imagem que você tem do local?”. Nas duas questões os respondentes apontaram suas opiniões sobre as seguintes características: Águas claras e límpidas, local paradisíaco/calmo/silencioso, presença de animais na água, areia limpa e pouco fluxo de pessoas.

Como ter um resultado absoluto (100%) das escolhas, para poder considerar uma expectativa atendida ou não atendida, é muito irrealista, vamos considerar 50% a porcentagem para deliberarmos sobre os resultados finais de cada característica. Considerando “Concordo totalmente” e “Concordo” juntos para resultados positivos, “Discordo totalmente” e “Discordo” para resultados negativos, e por último “Não concordo, nem discordo” para resultados neutros.

O primeiro elemento analisado foi “Águas claras e límpidas”, que resultou no gráfico a seguir.

Figura 18 - Gráfico da percepção do turista. Antes e depois da viagem - Águas claras e límpidas.

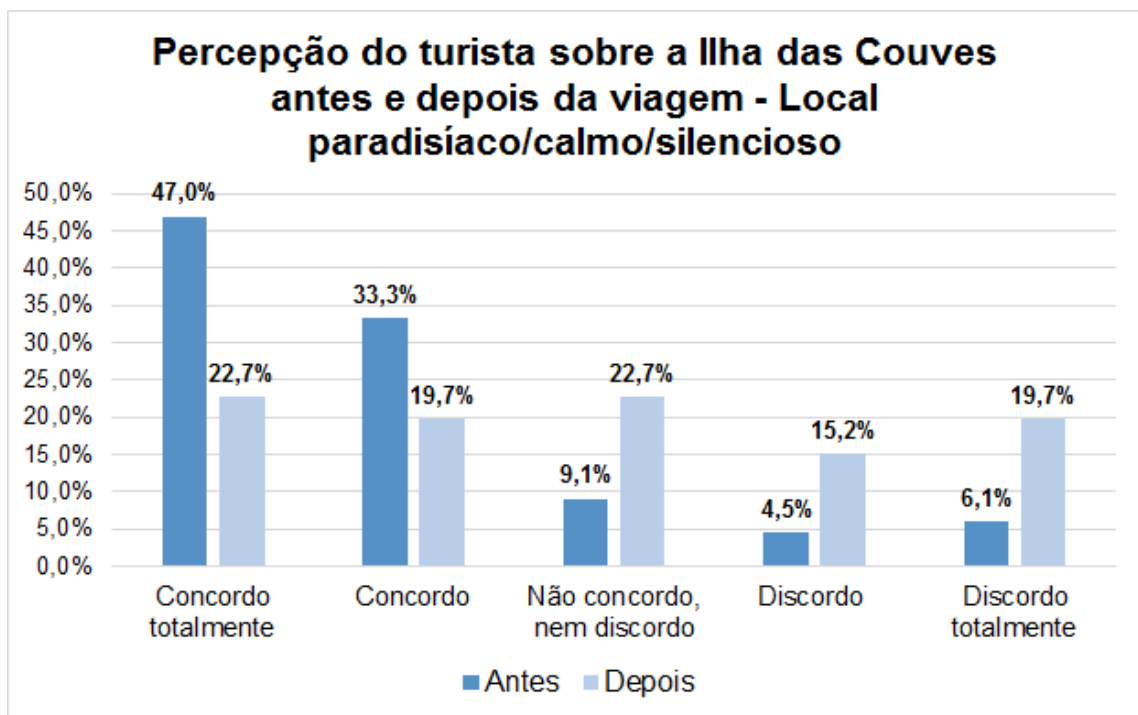


Fonte: Elaboração própria, 2020.

O gráfico mostra que 92,4% de respondentes tinham expectativa de encontrar águas limpas e cristalinas na Ilha e 83,4% a encontraram efetivamente. Percebemos que mesmo com uma queda, as expectativas em relação a água ser cristalina foram em sua maioria atendidas.

Em relação ao local ser paradisíaco, calmo e silencioso, temos os seguintes resultados.

Figura 19 - Gráfico da a percepção do turista. Antes e depois da viagem - Local Paradisíaco

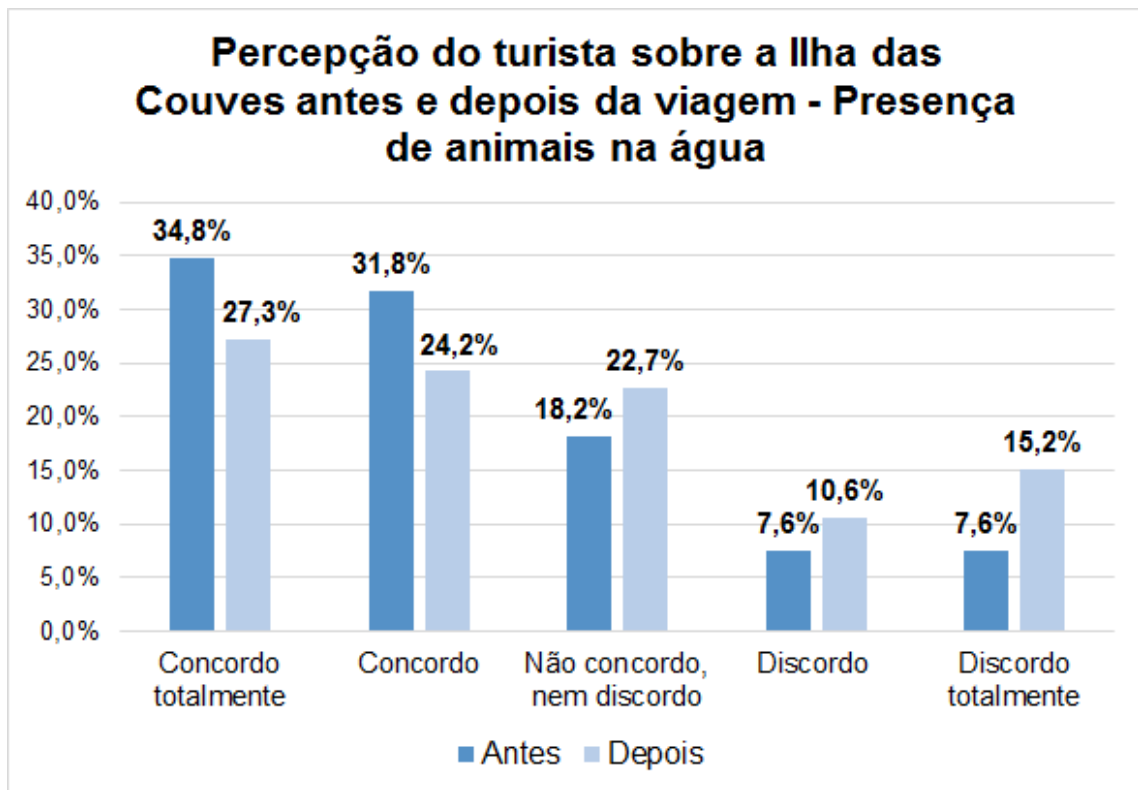


Fonte: Elaboração própria, 2020.

A percepção do visitante antes da viagem é positiva, somando um total de 80,3%. Após a visita, as opções que mais se destacam são “Não concordo, nem discordo” e “Concordo totalmente”, ambas com 22,7%, mas de maneira geral as respostas positivas ainda foram maioria. Considerando as porcentagens, as expectativas foram supridas, porém não se pode ignorar a queda de 47,2% das respostas positivas, enquanto as negativas tiveram um aumento de 226,4% o que pode representar uma quebra de expectativa em relação a este elemento, e que também foi algo apontado como um problema na reportagem do G1 (2018).

Sobre a presença de animais na água, os números resultantes se encontram no gráfico abaixo.

Figura 20 - Gráfico da percepção do turista. Antes e depois da viagem - Presença de Animais na água.

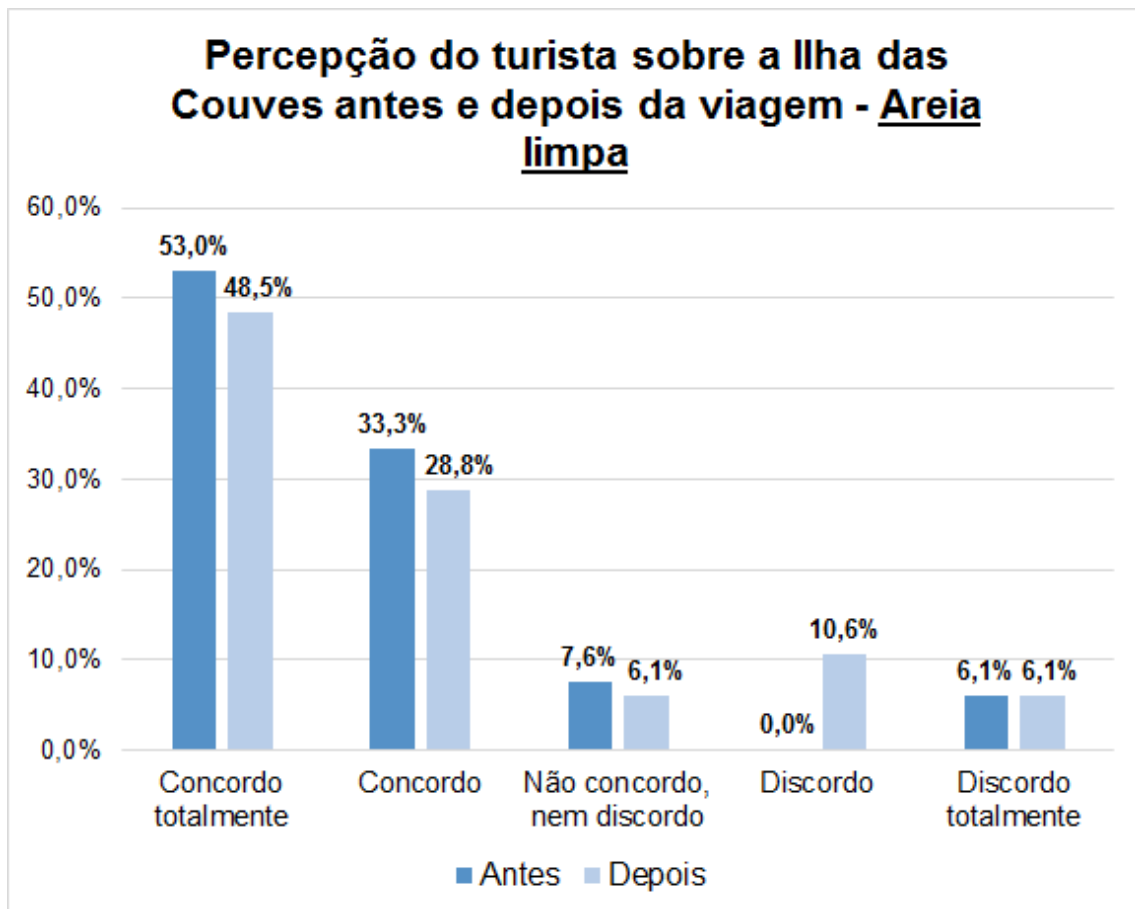


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Antes da viagem, a maioria dos respondentes escolheram “Concordo totalmente” e “Concordo”, somando 66,6% no quesito presença de animais na água. Opções que também foram as mais escolhidas em depois, totalizando 51,5%. A alternativa neutra, teve um número considerável em ambas questões, com 18,2% antes e 22,7% depois, mas ao visualizarmos o todo podemos considerar que as expectativas foram atendidas de maneira geral, o que é positivo pois, a cartilha “Roteiro Turístico Ubatuba” (2017) divulgada no site de turismo da prefeitura apresenta a Ilha das Couves como um ótimo local para mergulho, prática que muitas vezes é feita para a visualização de animais na água, ou seja, o marketing corresponde com a realidade do local.

A próxima característica é “Areia limpa”, que teve os resultados ilustrados no gráfico em sequência.

Figura 21 - Gráfico da percepção do turista. Antes e depois da viagem - Areia Limpa

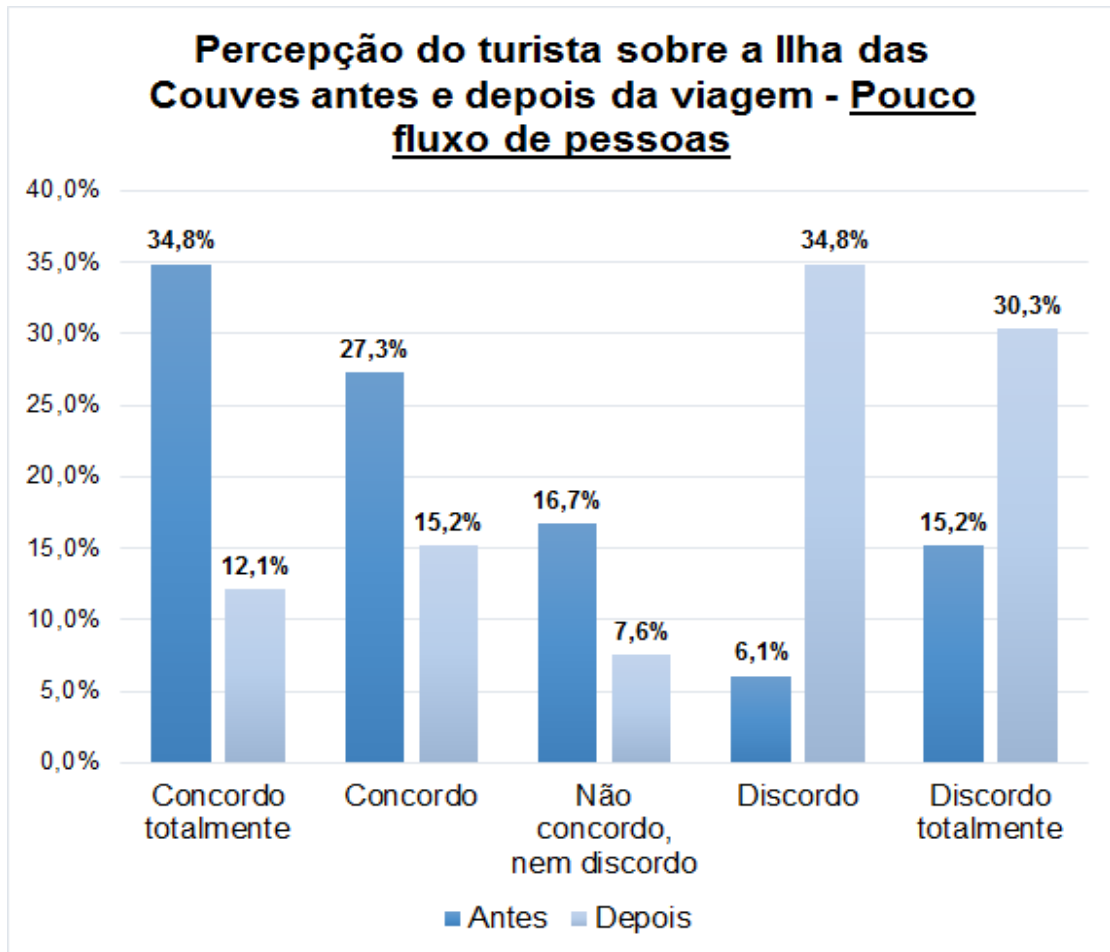


Fonte: Elaboração própria, 2020.

A figura 21 permite verificar que 86,3% dos respondentes tinham expectativas de encontrar areias limpas e 77,3% efetivamente encontraram. Embora 10,6% tenham discordado posteriormente a visita, antes da viagem não havia registro de respostas nessa categoria. Mas ainda assim, considerando as porcentagens, podemos considerar que as expectativas sobre a areia limpa também foram atendidas. No estudo feito pela Fundação Florestal (2018), entretanto, um dos problemas apontados é o descarte inadequado de resíduos na areia, porém, considerando que as pesquisas foram feitas em épocas diferentes e em 2019, a situação da Ilha já se encontrava menos prejudicada do que durante seu pico de atividade turística, pode-se considerar este um fator positivo ao local.

Por fim, temos na figura 22 abaixo, a percepção do turista sobre o fluxo de pessoas na Ilha das Couves.

Figura 22 - Gráfico da percepção do turista. Antes e depois da viagem - Pouco fluxo de pessoas.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Ao analisarmos o gráfico podemos perceber a distância entre a expectativa e a realidade encontrada pelos respondentes. Considerando a impressão dos turistas no pré-viagem, unindo os resultados positivos temos 62,1% dos inquiridos com expectativa de encontrar poucas pessoas na Ilha. E na segunda questão, considerando a soma dos resultados negativos temos o número de 65,1% das pessoas afirmando que experienciaram um fluxo de pessoas maior do que o esperado.

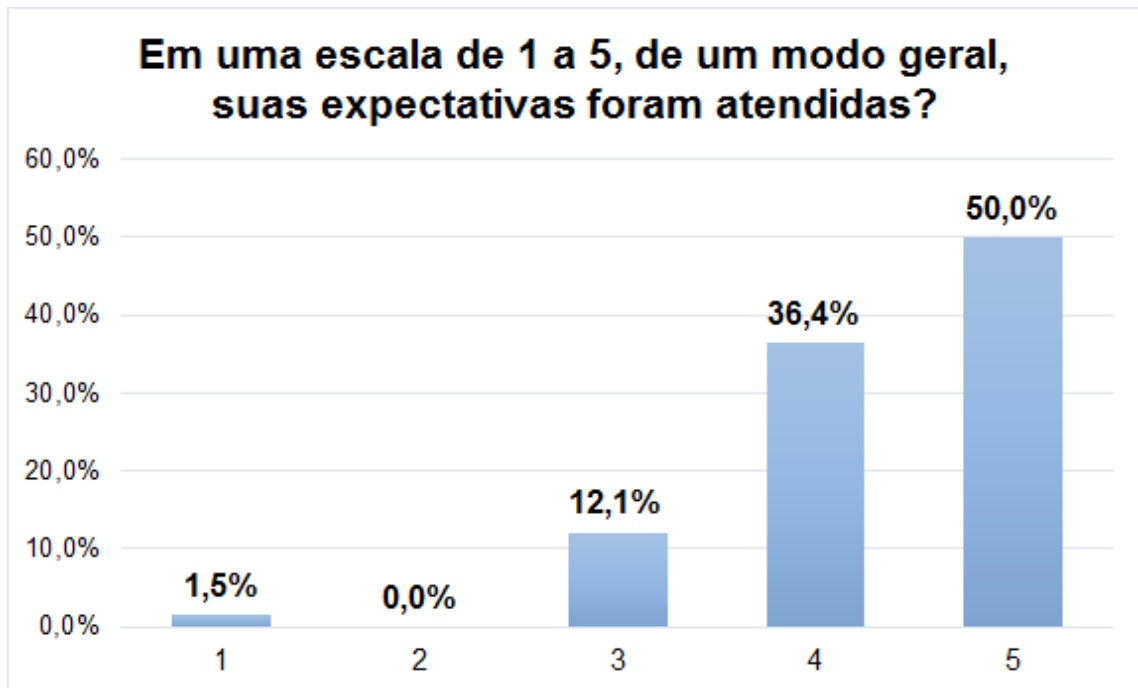
Essa característica foi a de maior diferença entre a expectativa e realidade encontrada pelos visitantes da Ilha. Podemos então, afirmar que a experiência do respondente não foi atendida nesse quesito.

O alto fluxo de visitantes é um problema identificado, também, pelos órgãos responsáveis pela Ilha, que já trouxeram uma possível solução através da Portaria Normativa nº 135/2019, que impõe normas para a quantidade de pessoas na Ilha, tendo a capacidade de 177 visitantes, mas que ainda pode ser considerado um 50

número grande, considerando a quantidade de pessoas encontradas, por exemplo, nas imagens do local no *google*.

A última questão desta seção foi “Em uma escala de 1 a 5, de um modo geral, suas expectativas foram atendidas?”.

Figura 23 - Gráfico referente à expectativas atendidas.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Apesar de vermos nas questões acima algumas divergências em relação às expectativas dos usuários sobre características específicas da Ilha, 50% dos inquiridos escolheram o maior número da escala, o 5, também colocado como expectativas “totalmente correspondidas”, para quantificar o quão atendidas foram suas expectativas de uma maneira geral. Seguida de 4, com 36,4%, 3 com 12,1% e por último 1 com 1,5%. Isso demonstra que mesmo com problemas, a experiência geral do visitante foi positiva e desta maneira, faz com que a imagem da Ilha das Couves não seja totalmente prejudicada, o que pode gerar um retorno positivo a Ilha, uma vez que é através da percepção do turista que a imagem do destino se fortalece. (CHAGAS, 2008).

7.4 ANÁLISE DAS FOTOS DOS USUÁRIOS

Buscando alcançar o objetivo de analisar se o visitante que vai para a Ilha das Couves reproduz o mesmo padrão imagético que o influenciou, neste tópico vamos analisar algumas das imagens postadas pelos respondentes. O uso das imagens foi previamente autorizado pelos usuários através da última questão do questionário que foi “Você autoriza a utilização de sua foto postada no Instagram para análise no nosso TCC?”. Para termos acesso as imagens, perguntamos qual era o user (@) do Instagram de cada respondente, questão que se complementou para identificarmos quem autorizava ou não o uso da foto em nossa pesquisa.

Devido à grande quantidade de imagens, já que 61 usuários autorizaram, a análise foi feita a partir da observação de posts de 7 usuários, que representam aproximadamente 10% da amostra. Foram escolhidos aleatoriamente, atendendo os requisitos de terem expectativas altas (“Concordo” ou “Concordo totalmente” na questão pré viagem) sobre uma ou mais características presentes no questionário, que não foram atendidas (“Discordo” ou “Discordo totalmente” na questão pós viagem). A partir disso, utilizando a semiótica, buscamos encontrar em sua imagem os elementos que não atenderam às expectativas, verificando se estão representadas da mesma maneira que eles esperavam encontrar. A escolha dos perfis foi feita a partir da planilha gerada pelo *Google Forms* determinando por ordem de resposta do questionário, quais eram os primeiros 7 respondentes que se encaixavam no perfil citado acima.

O primeiro usuário analisado foi o Igor, 22 anos. Ele conheceu a Ilha através das Redes Sociais, indicou que já havia visto, e pesquisado pela Ilha no Instagram e afirmou também que a rede o influenciou em sua escolha de visitar o destino. Respondeu em seu questionário que antes de visitá-la, esperou encontrar todas as características mencionadas anteriormente nas questões relacionadas a expectativas do turista, tais como águas cristalinas e areia limpa. E que ao visitar a Ilha não encontrou nada do que esperava, assinalando “discordo” ou “discordo totalmente” em todos os itens de depois de visitar a ilha. Na escala de 1 a 5, deu nota 3 a expectativas atendidas pela viagem a Ilha.

Ao observamos a foto postada pelo mesmo em seu perfil do Instagram, percebemos que o trecho de areia que é mostrado parece limpo, a água cristalina e limpa e vemos apenas três pessoas na foto com ele, duas cortadas e uma ao mar.

Igor sorri na foto, e em sua legenda vemos um *emoji* de *hangloose*, que tem uma conotação descontraída de quem está tranquilo. Nada se parece com alguém que está completamente insatisfeito com a Ilha.

Figura 24 - Post de Igor em seu perfil no Instagram



Fonte: Instagram, 2019.

Marli, 35 anos, foi para Ubatuba com principal intuito de visitar a Ilha, que conheceu pelas Redes Sociais. Já havia visto e pesquisado sobre a mesma no Instagram, e se considera influenciada pela rede na escolha de seu destino. A respondente esperava encontrar todas as características, com exceção de animais na água. Na sua visão depois de fazer a viagem a Ilha supriu suas expectativas na maior parte delas menos em relação a águas cristalinas.

Em sua foto abaixo, aparece sorrindo abraçada a outra pessoa, que também sorri. Ao fundo vemos um pedaço do mar que está com a luz levemente estourada, mas que aparentemente parece limpa e clara. O que não condiz com a sua insatisfação demonstrada no questionário.

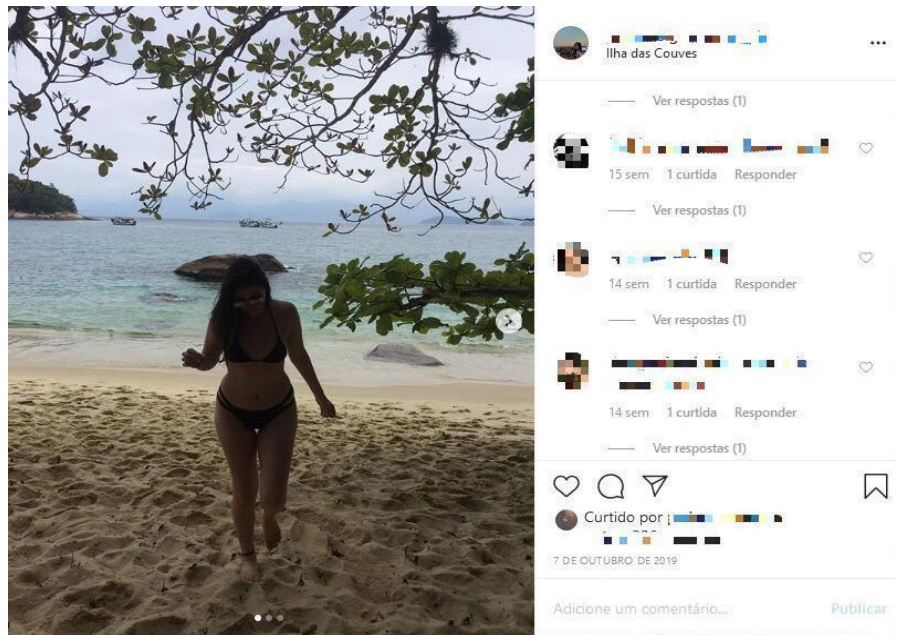
Figura 25 - Post de Marli em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram, 2019

A respondente Juliana, de 19 anos acredita ter sido influenciada pelo Instagram após ver e pesquisar a Ilha das Couves na rede social. Ela esperava encontrar todas as características mencionadas no questionário e ao visitar a Ilha demonstrou que não teve nenhuma expectativa atendida selecionando “Discordo” para todas as opções do pós-viagem. Em seu post, observamos na foto algumas das características que Juliana declarou não ter encontrado, como a areia limpa, água limpa, nenhum fluxo de pessoas, aparentando ser um lugar calmo e tranquilo, o que poderia ser um local propício a presença de animais na água.

Figura 26 - Post de Juliana em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram, 2019.

O respondente Caick, de 24 anos, não conhecia a Ilha, e foi durante a viagem que a descobriu e comprou o passeio em um comércio local de Ubatuba. Suas expectativas antes de conhecer a Ilha eram todas positivas. Porém ao realizar a visita, parte delas não foram atendidas. Caick não achou a areia limpa, considerou alto o fluxo de pessoas e não teve uma opinião formada sobre o lugar ser paradisíaco e nem sobre animais na água. Sua única expectativa que foi atendida foram as águas limpas e cristalinas.

Sua foto apresenta as águas limpas, mas por estar em alto mar não demonstra a areia, nem o fluxo de pessoas que foram as suas principais divergências. Sendo assim a imagem de Caick não apresenta suas principais reclamações, mas também não ilude.

Figura 27 - Post de Caick em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram, 2019.

Tha, de 21 anos, já havia visto imagens da Ilha no Instagram, mas nunca pesquisou e não tem certeza se a rede teve alguma influência em sua escolha. Ela esperou encontrar todas as características do questionário na ilha, menos animais na água. Após a sua visita indicou não ter encontrado nada do que procurou, discordando de todas as afirmações. Em sua foto não vemos a presença de areia, mas temos baixo fluxo de pessoas e água limpa, o que parcialmente não condiz com suas expectativas não atendidas.

Figura 28 - Post de Tha em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram, 2019.

O respondente Paulo, 24 anos, viajou para Ubatuba em novembro de 2019. Não viu, nem pesquisou imagens da ilha através do Instagram e por isso não se considera influenciado por ela. Esperava encontrar todas as características positivas com exceção de fluxo de pessoas, item qual se mostrou neutro. Após visitar a Ilha, todos os itens caíram pelo menos uma posição na escala, sendo presença de animais o único que se manteve positivo. Águas claras, areia limpa e local calmo foram considerados neutros e fluxo de pessoas negativo. Na imagem publicada, Paulo não apresenta nenhuma das características em que suas expectativas não foram atendidas. Apesar disso ainda se mostra muito feliz, rodeado de seus amigos e sorrindo.

Figura 29 - Post de Paulo em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram, 2019.

O último perfil a ser analisado é de Rossana, 29 anos, que também não viu e nem pesquisou sobre a Ilha na rede social. Rossana teve expectativas altas em relação a todas as características presentes no questionário, mas só foi atendida em uma delas, águas claras e límpidas. Em sua foto podemos observá-la em frente ao mar, característica que foi atendida, observando o horizonte. As outras características não são encontradas na imagem, ainda sim sua legenda indica “Filtro de Deus” exaltando a beleza encontrada no local da imagem.

Figura 30 - Post de Rossana em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram, 2019.

Sob a perspectiva desses 7 perfis observamos que, as pessoas que mais consumiram conteúdo no Instagram, e se consideram influenciadas pela rede, foram as que mais reproduziram o conteúdo que não encontraram ao visitar o local. Enquanto os exemplos em que os respondentes não tiveram contato com a rede social, demonstraram menos controvérsias.

Como Mello (2013) afirmou, a fotografia tem a potencialidade de construir o imaginário turístico, sendo ligados a valores como a felicidade e prazer. Em todas as imagens aqui analisadas, mesmo com o *feedback* negativo, os usuários se apresentam de maneira muito positiva em suas fotos com sorrisos, abraços e beijos. O que é concordante com a maneira em que a atual sociedade se apresenta virtualmente.

Segundo Chang (2015) a popularização das redes sociais virtuais, das fotografias e dos vídeos compartilhados trouxe um aumento significativo da sensação de que a felicidade está para todos. Esse campo afetivo, agora ampliado pelas redes sociais, vem sendo alimentado em meio a um cenário de produção fotográfica que lida com uma simplificação tecnológica ímpar para se chegar a resultados esteticamente atraentes, os quais vêm sendo explorados constantemente por seus usuários (SOUZA E SILVA, 2014). Como vemos nos exemplos acima, existe uma tendência do usuário a explicitar o belo para criar uma áurea de “vida perfeita”, o que contribui para a continuidade dessa sensação de felicidade para todos, mesmo quando se encontram numa situação insatisfatória, nesse caso a de quebra de expectativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de entender a influência do Instagram na escolha de um destino turístico, e utilizando a Ilha das Couves como base, este estudo apresentou uma pesquisa teórica a respeito do tema para que, junto a aplicação de um questionário quanti-qualitativo, pudessem atingir os objetivos que foram elencados no presente trabalho.

O primeiro objetivo específico foi investigar se as expectativas criadas a partir do consumo de conteúdos da Ilha no Instagram, correspondiam com a realidade encontrada no local. Com base nos resultados do tópico 7.3, podemos dizer que essas expectativas são, em sua maior parte, atendidas, com exceção do fluxo de pessoas, característica que foi extremamente divergente com a expectativa.

Entretanto ao comparar os números de antes e depois em todos os gráficos de expectativa e satisfação, se observa um padrão. Todos as percepções positivas caem enquanto neutras, e principalmente negativas crescem. Sendo assim através dessa migração é notável uma quebra de expectativa de parte dos usuários.

Para responder o segundo objetivo, no tópico 7.4., foi analisado se o visitante reproduz o mesmo padrão imagético que o influenciou a conhecer a Ilha das Couves. Nele foram apresentados alguns casos onde os inquiridos se mostraram insatisfeitos com alguns elementos da Ilha em sua visita, ou seja, pessoas que tinham expectativas de encontrar alguma característica, indicando isso no questionário, que por fim não foi encontrada.

Nesse tópico vemos que os respondentes que mais indicaram influências da rede social foram os que mais reproduziram o padrão de imagem que criou suas expectativas não supridas ao visitar a Ilha, enquanto os usuários que não haviam tido contato com a Ilha pelo Instagram foram os que menos reproduziram os padrões que, sem sucesso, esperavam encontrar, mas que mesmo de maneira indireta indicaram, por signos na imagem, uma relação positiva com o destino. Sendo assim podemos afirmar que que usuários reproduziram o conteúdo que os ajudaram a criar expectativas “fantasiosas” sobre a Ilha das Couves.

Por último buscou-se identificar se as expectativas que foram criadas a partir do Instagram são positivas ou negativas para o local. Para isso usamos o referencial teórico de Fontenele e Matos (2015) e Machado, Medeiros e Luce (2011) que apontam que a representação infiel de uma fotografia pode resultar em uma experiência

negativa para o turista, contribuindo para uma imagem negativa do destino. Sobretudo, no nosso questionário temos a questão para o respondente avaliar a sua experiência, onde obtivemos como resultado 50% avaliando o destino com numeração máxima da escala, se mostrando muito satisfeitos com sua experiência.

Considerando que 72% dos entrevistados realizaram a sua viagem entre dezembro e janeiro de 2020, vide figura 10, período pós publicação da portaria, entendemos que esses podem ter usufruído alguns dos benefícios trazidos pelas novas normas, como por exemplo, agora não só a comunidade de Picinguaba é responsável pela limpeza e preservação da área como também todas as empresas cadastradas e habilitadas para fazer os passeios à Ilha, o que aumenta a conservação do local.

Sendo assim, como considerações finais deste trabalho pudemos perceber que é inevitável que os destinos turísticos se tornem cada vez mais conhecidos devido a utilização da internet e redes sociais de uma forma geral pela população. O Instagram é uma das redes que mais vem colaborando para isso e sendo utilizado para este fim, podendo ser um grande influenciador na promoção e divulgação de um lugar. Porém, antes da divulgação, é necessário que existam condições para a visita deste local, pois caso contrário, as chances do turismo ser maléfico tanto para o ambiente, como para a comunidade e os visitantes é muito maior.

Sabendo que a Internet é um importante canal influenciador da atividade turística, cabe aos gestores de turismo de cada cidade estarem atentos ao marketing espontâneo que é disseminado pelos usuários nas redes, pois através dele é possível entender quais as expectativas dos visitantes e, a partir disso, desenvolver um planejamento que possa atender tanto a oferta como a demanda de cada lugar, fortalecendo o destino turístico como um todo.

Portanto, com uma boa estruturação de turismo e uma imagem positiva do destino que corresponda às expectativas que são criadas através delas, o Instagram pode se tornar um grande aliado ao marketing turístico. A Ilha das Couves, que já foi prejudicada pelo turismo predatório devido à má utilização do marketing espontâneo, agora possui mais chances de se desenvolver como um destino turístico que gere boas experiências a quem visita, pois além de possuir novas regras também pode ter o Instagram como apoio para a construção de um novo marketing.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de viagens do Distrito Federal**. Brasília/DF. Universidade de Brasília, dez. 2011.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte/MG, v. 2, n. 2, dez. 2017, p. 21.
- BENI, M. C. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, n. 10, ed. 1, p. 7-17, maio 1999.
- BINFARÉ, P. W. et. al. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 4, Ed. Especial, p. 24-40, abr. 2016.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 44 p.
- CARRIL, B. P. R. **Motivações das publicações de fotos de viagens: Facebook e Instagram como instrumentos influenciadores no turismo**. Niterói/RJ. Universidade Federal Fluminense, 2013.
- CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo - Visão e Ação**. Universidade do Vale do Itajaí - Camboriú, vol. 10, núm. 3, set-dez, 2008, p. 435-455.
- CHANG, A. S. **O conceito de Felicidade construído no ciberespaço: narratividade das imagens na publicização da felicidade no Instagram**. Coimbra - Portugal. Universidade de Coimbra, 2015.
- ÉPOCA. EXPERIÊNCIAS DIGITAIS. **Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês**. Disponível em: < <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html/> > Acesso em: fev/2020
- EXAME. TECNOLOGIA. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram**. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>> Acesso em: ago/2019.
- FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 222-237, maio-agosto, 2014.
- FONTENELE, C. H. S.; MATOS, F. O. Turismo e Fotografia: Elementos para o conhecimento da paisagem de Camocim – CE. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 16, n. 53. Mar-2015, p. 65–80.
- FUNDAÇÃO FLORESTAL. **Capacidade de carga turística – Ilha das Couves, Ubatuba/SP**. Mai. 2018.
- INFRAESTRUTURA E MEIO AMBIENTE. Fundação Florestal. Portarias Normativas. **Portaria Normativa FF/DE Nº 315/2019**. Disponível em: <<https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/fundacaoflorestal/2019/12/portaria-normativa-ff-de-315-2019/>> Acesso em: jan/2020.
- JUNIOR, S. D. S.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **XVII SEMEAD**. Out. 2014.

LACERDA et. al. Influenciando O Consumidor Através Do Marketing Viral. **Anais do IV SINGEP**, São Paulo, 2015, p. 16.

LIMA, R. L.; SILVA, V. P. Gestão Ambiental para o turismo excursionista do olheiro de Pureza – RN: Uma contribuição da percepção de moradores e excursionistas. **Revista Holos**, a. 23, v. 3, 2011, p. 120-137.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L; LUCE, F. B. A Miopia do Marketing de Destinos Turísticos. **Tourism & Management Studies**, Portugal, vol. 1, 2011, p. 654-663.

MELLO, C. M. **Visualidades nos contratos comunicativos em revistas de Turismo: construção de imaginários para turista**. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo, 2013.

MELLO, C. M. O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. 1, jun-2015, p. 488 - 514.

MOTTA, C. G1. **'Superlotação' de turistas gera risco de degradação para a Ilha das Couves em Ubatuba**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/superlotacao-de-turistas-gera-risco-de-degradacao-para-a-ilha-das-couves-em-ubatuba.ghtml>> Acesso em: ago/2019

NAPOLEONCAT. **Instagram users in Brazil 2020**. Disponível em: < <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-brazil/2020/01/> > Acesso em: Jan/2020.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás - UFG, Catalão, 2011, p. 72.

OPINION BOX. Resultados de pesquisa. **Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil**. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>> Acesso em: ago/2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE UBATUBA. **Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável - Volume 3 - Diagnóstico**. Ubatuba, 2017, p. 380.

PREFEITURA MUNICIPAL DE UBATUBA. A Cidade. **Estância Balneária de Ubatuba**. Disponível em: <<https://www.ubatuba.sp.gov.br/a-cidade/>> Acesso em: dez/2019.

RAMOS, D. M; COSTA, C. M. Turismo: tendências de evolução. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33, jan./jun. 2017.

ROCK CONTENT. **Descubra quais foram as melhores estratégias no Instagram em 2018 e como se preparar para o próximo ano**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/melhores-estrategias-no-instagram/>> Acesso em: ago/2019.

ROCK CONTENT. Pesquisas. **Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais**. Disponível em: < <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>> Acesso em: ago/2019.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SILVA, M. L.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, Espanha, v. 14, n. 2, abril, 2016, pp. 417- 431

SOUZA E SILVA, W. Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema**

e **Audiovisual**, n. 31, p. 65-75, dec. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36963/21538>>. Acesso em: fev/2020.

SP NOTÍCIAS. **Fundação Florestal define regras para turismo na Ilha das Couves**. Disponível em: < <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/fundacao-florestal-define-regras-para-turismo-na-ilha-das-couves/>> Acesso em: jan/2020.

SPRINKLR. **5 motivos porque o Instagram transformou o marketing de turismo**. < <https://blog.sprinklr.com/pt-br/5-motivos-porque-o-instagram-transformou-o-marketing-de-turismo/>> Acesso em: ago/2019.

TECH TUDO. Apps. Redes Sociais. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. Disponível em: < <https://www.techtodo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>> Acesso em: ago/2019.

TURISMO UBATUBA. **Roteiro Turístico Ubatuba**. 2017. Disponível em:< https://turismo.ubatuba.sp.gov.br/download/roteiros_tur%C3%ADsticos/roteiro_turistico_ubatuba_2018.pdf> Acesso em: dez/2019.

UNWTO. **Tourism Definitions**. World Tourism Organization, Madrid, p. 55, abril, 2019.

VIEIRA, R. S.; SANTOS, A. A Fotografia como ferramenta de marketing na escolha de um destino turístico. **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, Foz Iguaçu, 2013, p. 15.

ANEXO A – Questionário dos visitantes

1) Qual o user (@) do seu Instagram? _____

2) Qual a sua idade? _____

3) Qual o seu gênero? Feminino () Masculino ()

4) Em qual estado você mora? _____

5) E qual a sua cidade? _____

6) Qual foi o intuito da sua viagem?

() Visitar somente a Ilha das Couves.

() Visitar principalmente a Ilha das Couves, mas também outros lugares de Ubatuba.

() Visitar a Ilha das Couves e outros lugares de Ubatuba.

() Visitar outros lugares de Ubatuba, mas acabei indo conhecer a Ilha das Couves.

7) Como você ficou sabendo da Ilha das Couves? *escolha mais de uma opção, se necessário

() Amigos

() Família

() Internet (sites de notícias, blogs de viagens, etc)

() Redes sociais

() Revistas, jornais, panfletos, etc

() Durante a viagem

() Outro: _____

8) Com quem você realizou a sua viagem para Ilha das Couves?

() Sozinho(a)

() Amigos

() Família

() Companheiro(a)

() Outro: _____

9) Em qual período você realizou sua viagem para Ilha das Couves? _____

10) Quanto tempo durou a sua viagem? _____

11) E quanto desses dias você passou em Ilha das Couves? _____

12) De que maneira foi contratado o passeio para Ilha das Couves?

() Agência de viagens emissivas (da cidade onde você mora)

() Agência de viagens receptivas (da cidade de Ubatuba)

() Barqueiros e pescadores de Picinguaba

() Outro: _____

13) Eu já havia visto imagens de Ilha das Couves pelo Instagram antes de visitá-la. Quanto você concorda com esta afirmação?

() Discordo totalmente

() Discordo

() Não concordo, nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

14) Eu pesquisei sobre a Ilha das Couves no Instagram antes de visitá-la. Quanto você concorda com esta afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo, nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

15) As imagens de Ilha das Couves no Instagram influenciaram a minha decisão de conhece-la. Quanto você concorda com esta afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo, nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

16) Outros canais (tv, facebook, google, blogs) tiveram mais influência sobre a escolha do meu destino do que o Instagram. Quanto você concorda com esta afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo, nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

17) A partir das fotos que você observou antes da viagem, qual era a imagem que você tinha da Ilha das Couves ANTES da viagem?

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Águas claras e límpidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Areia limpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouco fluxo de pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local paradisíaco/ calmo/silencioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de animais na água	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18) Após a visita, e considerando os elementos citados na questão anterior, como ficou a imagem que você tem do local?

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Águas claras e límpidas	()	()	()	()	()
Areia limpa	()	()	()	()	()
Pouco fluxo de pessoas	()	()	()	()	()
Local paradisíaco/ calmo/silencioso	()	()	()	()	()
Presença de animais na água	()	()	()	()	()

19) Em uma escala de 1 a 5, de um modo geral, suas expectativas foram atendidas? _____

20) Você autoriza a utilização de sua foto postada no Instagram para análise no nosso TCC?

() Sim () Não